



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TUNNETTUUSTUTKIMUS ELINTARVIKE- ALAN YRITYKSELLE

Osmo Ahonen

Opinnäytetyö
Tammikuu 2016
Liiketalous



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous

AHONEN OSMO:

Tunnettuustutkimus elintarvikealan yritykselle

Opinnäytetyö 62 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Tammikuu 2015

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Pirkanmaalla sijaitsevan elintarvikealan yrityksen tunnettuus ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Työssä pyrittiin selvittämään niin yrityksen kuin heidän neljän tuoteryhmänsä tunnettuutta. Toimeksiantajana tällä opinnäytetyöllä oli Oy Poppamies, joka on toiminut erilaisten maustetuotteiden valmistajana ja maahantuojana vuodesta 2008.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa siitä kuinka Oy Poppamies tunnetaan ja tutkia alueellisia eroja tunnettuudessa. Syy tunnettuuden kartoittamiselle oli se, että vastaavaa tietoa heillä ei ollut entuudestaan. Tuloksien perusteella oli tarkoitus pystyä näkemään erot alueellisesti ja näin pystyä kohdentamaan markkinointia eri alueilla niiden vaatimilla tavoilla.

Tutkimuksen tiedonkeruu toteutettiin verkkopohjaisella lomakkeella, joka jaettiin eri ammattikorkeakoulujen intranettiin. Kyselystä saadun tiedon perusteella koostin opinnäytetyöni.

Teoriaosuudessa pohdittiin tunnettuuteen ja brändiin liittyviä seikkoja. Siinä selvitettiin mistä muodostuu brändi ja mitä tunnettuudella tarkoitetaan. Kulkevatko nämä asiat käsi kädessä vai onko niillä eroa. Voiko olla toista ilman toista.

Opinnäytetyön viimeisessä osuudessa avattiin tutkimustuloksia ja esitin tutkimaani tietoa kuvioiden ja taulukoiden avulla. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella todettiin, että Oy Poppamiehellä on hyvä tunnettuuden taso ja kuluttajat ostavat suurella todennäköisyydellä myös uudelleen heidän tuotteitaan. Tulosta voidaan pitää erinomaisena, koska yritys on ollut vasta vähän aikaa toiminnassa, mutta saavuttanut jo näin hyvän tason tunnettuudessa toimialallaan. Yrityksen suurin haaste on luoda tarve uusille asiakkaille ja saada ihmiset ostamaan heidän tuotteitaan.

Asiasanat: tunnettuus, imago, ostokäyttäytyminen, brändi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business Administration

AHONEN OSMO:

Awareness Survey for a Company in Food Industry

Bachelor's thesis 62 pages, appendices 6 pages
January 2016

The purpose of this thesis was to find out how well the students of the Universities of Applied Sciences know a certain company that operates in the field of spices and spiced sauces. This thesis tried to canvas the level of awareness of this company and its four main product categories.

This thesis also tried to find out the differences in the level of awareness between various areas in Finland. This thesis was made because the principal of the thesis needed this kind of information. There were no previous studies on this topic.

The actual survey was conducted by using an Internet-based inquiry that was sent to select Universities of Applied Sciences. The thesis is based on the information received.

The theoretical framework of the study comprised the theory of brand, awareness, image and reputation.

The final section of the thesis covered the results and summarized the whole thesis. The gathered information was processed and transformed into charts. The results showed that the level of awareness of this company was good. The number of people who would buy their products again was astonishingly high. The company's biggest challenge is how to create the need for their products among potential customers.

Key words: awareness, brand, image,

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OY POPPAMIES	7
3	MIKÄ TEKEE YRITYKSESTÄ TUNNETUN.....	9
3.1	Tunnettuus	9
3.2	Brändi.....	10
3.2.1	Brändin rakentaminen	12
3.3	Maine	14
3.4	Imago	16
3.5	Ostokäyttäytyminen	16
4	TUNNETTUUSTUTKIMUS	19
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	19
4.2	Validiteetti eli pätevyys	20
4.3	Reliabiliteetti eli luotettavuus	20
4.4	Otanta.....	21
4.5	Kyselyn toteutus	21
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	23
5.1	Taustatiedot.....	23
5.2	Tunnettuus	27
5.3	Ostot.....	34
5.4	Tuotteet	42
6	TULOKSIEN ANALYSOINTI	46
6.1	Taustatiedot.....	46
6.2	Tunnettuus	46
6.3	Ostot.....	49
6.4	Tuotteet	51
7	POHDINTA.....	52
	LÄHTEET.....	55
	LIITTEET	57
	Liite 1. Kyselylomake	57

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantajani Oy Poppamiehen tarpeesta kartoittaa heidän tunnettuuttaan valtakunnallisesti. Oy Poppamies on elintarvikealalla toimiva muun muassa maustetuotteita valmistava yritys, jonka kasvu on ollut viime vuosina hyvin nopeaa. Tämän vuoksi heillä on koettu ajankohtaiseksi tutkia heidän tunnettuuttaan valtakunnallisesti. Oy Poppamiehelle oli aiemmin tehty vastaavanlainen tutkimus, mutta se toteutettiin heidän Facebook sivuillaan. Yrityksessä olikin todettu, että Facebook sivuilla toteutettu kysely ei vastaa todellisuutta, koska Facebook tykkääjät tuntevat jo yrityksen entuudestaan. (Lyly, 2015)

Tässä tutkimuksessa on asetettu tavoitteeksi mitata Oy Poppamiehen tunnettuutta ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa sekä tutkia myös neljän päätuoteryhmän tunnettuutta. Kysely toteutettiin ammattikorkeakouluissa opiskelija introissa, johon opiskelijat voivat vain vastata. Saatujen tulosten pohjalta Oy Poppamies voi kohdentaa markkinointiaan paremmin alueille, jossa heitä ei vielä tunneta. Opinnäytetyössä tutkitaan myös millainen mielikuva ammattikorkeakouluopiskelijoilla on Oy Poppamiehen neljästä tärkeimmästä tuoteryhmästä, mitkä ovat chilikastikkeet, kuivamausteet, makeiset ja grillikastikkeet. Tarpeellisen tästä tutkimuksesta tekee se, että Oy Poppamiehelle ei ole tehty täysin vastaavaa tutkimusta, mistä he saavat tietoa tunnettuudestaan valtakunnallisesti.

Opinnäytetyön tutkimusosa toteutettiin kvalitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Toteutustapa oli survey –tyyppinen verkkokysely, joka jaettiin valikoituihin ammattikorkeakouluihin. Tutkimuksen toteutukseksi valittiin kyseinen tapa, koska tältä työltä halutaan vastaus siihen kuinka ammattikorkeakoulutut tuntevat Oy Poppamiehen. Tutkimukseen tarvittiin siis paljon vastauksia, jotta tulokset olisivat olleet luotettavat.

Tästä syystä päädyimme toimeksiantajan kanssa yhteisymmärrykseen, että opinnäytetyö rajattaisiin koskemaan ammattikorkeakouluopiskelijoita. Kyseinen ryhmä on helposti saavutettavissa, koska jokaisella koululla on sisäinen intranet, joka tavoittaa kaikki heidän opiskelijansa. Lisäksi opiskelijat ovat erittäin potentiaalista asiakaskuntaa ja tulevaisuudessa muodostavat suuren potentiaalisen asiakasryhmän. Ammattikorkeakoulut valittiin tutkimukseen mukaan sen perusteella mitkä alueet Oy Poppamies koki tärkeiksi

markkina-alueiksi heidän toimintansa kannalta. Pääkaupunkiseudun ammattikorkeakoulut jäivät tutkimuksen ulkopuolelle, koska kyseisiin kouluihin ei saatu tutkimuslupaa. Tästä syystä tämä tärkeä markkina-alue jäi tutkimuksen ulkopuolelle.

2 OY POPPAMIES

Oy Poppamies on vuonna 2008 perustettu elintarvikealan yritys, jonka päätuotteina ovat chilikastikkeet, grillikastikkeet, kuivamausteet sekä makeiset. Poppamies on tullut tunnetuksi erityisesti tulisemmista chilikastikkeista. Yritys perustettiin kolmen ystävän toimesta, koska he halusivat tuoda suomeen mausteita, joita ei vielä löytynyt suomalaisista kaupoista.

Aluksi yritys myi tuotteitaan verkkokaupassaan, johon ensimmäisen toimintavuoden aikana rekisteröityi yli 5000 asiakasta. Verkkokaupassa myytiin muiden valmistajien tuotteita, jotka sopivat yrityksen perustajien ideologiaan. Ensimmäisen vuoden aikana he kuitenkin lanseerasivat ensimmäisen oman Poppamies – tuotemerkin alla olevan tuotteen. Myynnin kasvaessa myös jälleenmyyjät kiinnostuivat hieman erikoisemmista mausteista ja näin myös Oy Poppamiehen oma tuotemerkki alkoi kasvamaan. (Poppamiehen verkkosivut, 2015)



KUVA 1. Poppamiehen chilikastikkeita. (Oy Poppamiehen verkkosivut, 2016.)

Nykyään Oy Poppamiehen tuotteita on myyty jo yli miljoona kappaletta ja he edustavat oman tuotemerkkinsä lisäksi useita tunnettuja ulkomaalaisia tuotemerkkejä muun muassa Hot Headz, Sriracha, sekä erityisesti Tampereella suosittu ja tunnettu Siipiweikot. Tällä hetkellä tuotemerkkejä löytyy laajemmasta jakelusta seitsemän kappaletta ja kokonaisuudessaan tuotemerkkejä on kymmenen. Tuotteet vaihtelevat chilikastikkeista, sipsien

kautta makeisiin. Valikoima käsittää siis useita erilaisia hieman tulisempia tuotteita, joita on parhaimmillaan ollut noin 700 kappaletta. Näistä 700 kappaleesta erilaisia tuotteita on yleisemmässä jakelussa noin 100 kpl. (Lyly, 2015)

Oy Poppamiehen tuotteita löytyy muun muassa Stockmannilta, Keskon K-kaupoista ja S-ryhmän kaupoista. Jälleenmyyjiä yritykseltä löytyy noin tuhat kappaletta. Oy Poppamies toimittaa itse suoraan tuotteita noin 400:lle jälleenmyyjälle ja keskusliikkeiden kautta jälleenmyyjiä on arviolta 500 kpl. Voidaan siis sanoa, että tuotteita löytyy todella useista kaupoista. (Lyly, 2015)

Yrityksen kasvun myötä myös henkilöstön määrä on lisääntynyt. Nykyään Oy Poppamiehellä työskentelee kuusi työntekijää sekä kolme erillistä myyjää. (Lyly, 2015)

3 MIKÄ TEKEE YRITYKSESTÄ TUNNETUN

3.1 Tunnettuus

Mitä tarkoittaa tunnettuus? Miten jokin tulee tunnetuksi. Itselleni termi tunnettuus oli aluksi kyllä jossain määrin tuttu. Tunnettuus tarkoittaa, että joku on tunnettu. Kuulostaa ainakin järkevältä. Termi on kuitenkin jonkin verran vieras, joten on parempi hieman selvittää mitä kyseinen termi tarkoittaa. Tunnettuuteen tarvitaan kuluttajaa ja sitä, että kuluttaja ylipäättään muistaa kuulleen tai nähneensä brändin, tuotemerkin tai yrityksen nimen. Jos kuluttaja ei muista brändiä, ei se ole tunnettu. Tunnettuuden saavuttamiseksi on brändiviestinnän pitänyt saavuttaa kuluttaja ja tämä viesti on myös kuluttajan pitänyt käsitellä. Se miten kuluttaja on vastaanottanut viestinnän, voidaan mitata seuraavasti. Tunnettuudella on Laakson (2004) mukaan neljä eri tasoa. Ensimmäinen taso on taso jolloin brändin nimeä tai logoa ei tunnisteta ollenkaan, ei edes autettuna. Seuraava taso on taas autettu tunnettuus. Tässä kuluttajalle annetaan brändin nimi tai logo. Tällä tasolla kuluttaja muistaa avun saatua kyseisen brändin, mutta se ei tarkoita sitä, että se osattaisiin yhdistää oikeaan tuoteryhmään. Yrityksen tai brändin ollessa tunnettuudelta edellä mainituilla tasoilla on tehtävä asialle jotain. Yrityksen viestintä ei ole toiminut tai sitä ei ole ollut ollenkaan. Viestinnän tärkeimpiä tehtäviä on kuitenkin lisätä tunnettuutta. Jos yritystä ja sen brändiä ei kukaan tunne, saattaa yritys kadota, koska kuluttajat eivät osaa harkita kyseistä brändiä. (Laakso 2004, 125; Siukosaari 1999, 310.)



KUVA 2. Tunnettuuden eri tasot. (Laakso 2004, 125.)

Seuraava taso tunnettuudessa saavutetaan kun brändi pystytään nimeämään spontaanisti. Tämä tulos saadaan, kun kuluttajaa pyydetään mainitsemaan jonkin tietyn tuoteryhmän brändejä ilman, että hänelle annetaan mitään vaihtoehtoja. Spontaanin tunnettuuden vaatimuksena on yhdistäminen oikeaan tuoteryhmään. Korkein tunnettuuden taso; tuoteryhmänsä tunnetuin saavutetaan kun tietyn tuoteryhmän brändejä luetellessa ilman apua brändi mainitaan ensimmäisenä. Tämä johtuu siitä, että brändi on saavuttanut kuluttajan mielessä erityisen aseman. Tämä brändi saattaa jopa edustaa kyseistä tuoteryhmää kuluttajan mielessä. Tästä syystä kyseinen brändi valitaan ostopäätöstä tehdessä, eikä muita brändejä harkita. (Laakso 2004, 127.)

Jokaisen yrityksen tulisi pyrkiä viestinnällään tunnettuuden kasvattamiseen ja positiivisiin vaikutuksiin. Tunnettuuden kasvattaminen lisää aina ostopäätöksen tekemisen mahdollisuutta ja näin mahdollisesti kasvattaa yrityksen tulosta. Yrityksen tunnettuus mahdollistaa kilpailevien tuotteiden voittamisen kuluttajien tehdessä ostopäätöksiä. Ihmisen on kuitenkin aina helpompi tarttua tuttuun tuotteeseen, jonka tietää varmasti olevan sellainen kuin tarvitsee. Viestintä kannattaa suunnitella tarkasti, koska sen tarkoituksena on kasvattaa positiivisesti tunnettuutta. Virheellinen viestintä saattaa tuoda negatiivisia mielikuvia ja lisätä negatiivista tunnettuutta. Tämä negatiivinen tunnettuus toimii samalla tavalla kuin positiivinen tunnettuus vaikuttaen ihmisten ostopäätökseen negatiivisesti. (Vuokko 2003, 36-40.)

3.2 Brändi

Brändi on nykypäivänä jokapäiväisessä käytössä oleva sana. Mitä brändi sitten merkitsee? Kauppalehti kysyi suomalaisilta tuntevatko he sanan brändi. Tuloksista paljastui, että sanan brändi tunnisti merkkituotteeksi vain 39 prosenttia vastaajista. Vastaajilta kysyttäessä, onko brändi tuoteryhmä, merkkituote, kirjallisuuden laji, vai oppiarvo, nii 42 prosenttia vastaajista ei tiennyt mikä brändi on. Brändi ei siis sanana ole kovinkaan tunnettu. Ihmiset ovat kyllä kuulleet sen, mutta eivät osaa yhdistää sitä oikein. (Laakso 2003, 88)

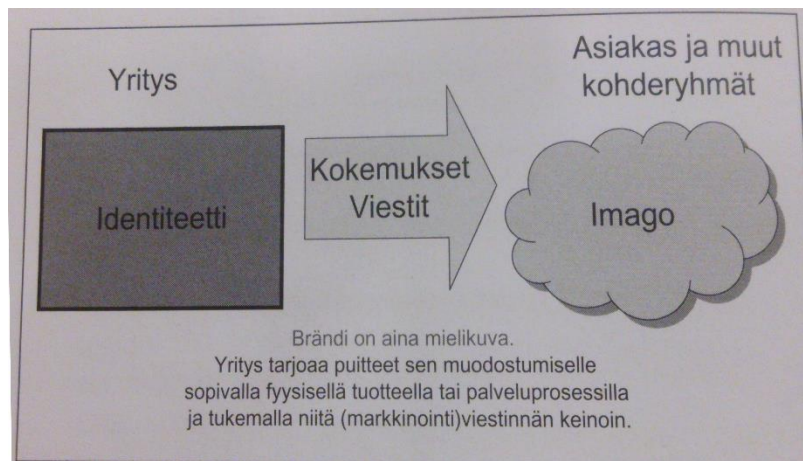
Laakso (2004, 14) toteaa, että sanaan brändi kiteytyy kuluttajan kokema lisäarvo. Tämän lisäarvon perusteella kuluttaja on valmis ostamaan tuotteen ja jopa maksamaan korkeam-

paa hintaa. Brändi on siis luotu mielikuva tuotteesta, mikä tuo lisäarvoa kyseiselle tuotteelle tai palvelulle. Mainonta auttaa brändin rakentamista, mutta se ei riitä. Kuluttajan mielikuva tuotteesta, joka poikkeaa kilpailijoista, tekee brändin. Markkinoinnilla yrittään siis luoda näitä mielikuvia, mutta kuluttajan on ne hyväksyttävä. Brändi ja sen luominen on yrityksille siis erittäin tärkeä työkalu. Brändin avulla yritys mahdollistaa paremman tuloksen ja myynnin. Brändi onkin tärkeä johtamisen työkalu, koska sen toimivuus vaikuttaa yrityksen toimintakykyyn.

Brändin tai brändäyksen historia ulottuu kauas, aina niihin aikoihin kun savenvalaja laittoi puumerkkinsä oman kipponsa pohjaan. Tämä oli jo omalla tavallaan oma brändinsä. Varsinaisesti kuitenkin kuluttajille tarkoitettuihin tuotteisiin ja palveluihin brändäys esiintyi merkittävimmin 1970 – luvulla. Ilmiö sai alkunsa raskaasta teollisuudesta, tarkoituksena erilaistaa omia bulkkituotteitaan. Tällöin luotiin ensimmäisiä tuotemerkkejä. (Von Hertzen 2006, 17.)

Nykypäivän maailmassa yrityksiä on paljon ja lähes jokaisella pyrkimys erottautua ja tulla nähdyksi. Tiukentunut kilpailu saa yritykset hakemaan uniikkeja tapoja erottautua ja pyrkiä tuottamaan kuluttajille suuremman hyödyn ja arvon kuin kilpailijoilla. Erottuminen kuitenkin ei ole itseisarvo, vaan sen pitää tuoda yritykselle kilpailuetua. Erottautumisen on myös tapahduttava kustannustehokkaasti. Erottautumista varten luodaan strategia, tapa jolla vastataan asiakkaan tarpeisiin ja erottaudutaan muista. Hyvin suunniteltu ja toteutettu erottautumisstrategia tarjoaa sisällön yrityksen brändille. (Taipale 2007, 11-13.)

Brändi on yrityksen viestintään pohjautuvia kuluttajien käsityksiä yrityksestä ja tuotteesta / palvelusta. Brändin luominen onnistuu yleisesti parhaiten silloin, kun brändi on todellista viestintää. Mitä lähempänä viestintä on yrityksen identiteettiä ja tavoitteita, sitä todellisempi brändikuva on. Brändikuva kuitenkin muodostuu lopulta kuluttajan mielessä. Tällöin eri ihmisiltä kysyttäessä voi brändikuva vaihdella suurestikin. Tähän vaikuttavat muun muassa ympäristö, tutut ja sukulaiset; kaikki mistä voin vain saada vaikutteita brändistä. Lisäksi toimialan muut toimijat vaikuttavat yrityksen brändikuvaan. Toimialan johtajat leimaavat myös pienempiä toimijoita ja näiden brändikuva heijastuu pienempiin toimijoihin. (Von Hertzen 2006, 91-93.)



KUVA 2. Brändin muotoutuminen. (Von Hertzen 2006, 92.)

Nykyäänä brändi on muutakin kuin kuluttajalle tarjottu lisäarvo. Brändi näkyy myös yrityksen markkina-arvossa. Brändin arvo saattaa itseasiassa olla jopa suurempi kuin yrityksen tasearvo. Tämä näkyy erityisesti uusien ja innovatiivisten yritysten kohdalla, jotka eivät ole vielä ehtineet kasvattaa yritystään, mutta tulevaisuuden näkymät ovat positiiviset. Tässä tilanteessa yritys ja sen brändi muodostavat yrityksen markkina-arvosta huomattavan suuren osan. (Laakso 2003, 25-28.)

3.2.1 Brändin rakentaminen

Brändin ollessa kuluttajien mielessä oleva mielikuva, on kuitenkin tämä mielikuvan taustalla jokaisen omat arvot, kiinnostuksen kohteet, tiedot ja mahdolliset kokemukset brändistä. Yrityksen tulisi brändiä rakentaessa pyrkiä vaikuttamaan viestinnällään ja toiminnallaan siihen, mitä nämä brändistä tarjotut tiedot ja kokemukset ovat ja pyrkiä tätä kautta vaikuttamaan kuluttajan brändikuvaan omasta brändistään. Brändin rakennuksessa myös rehellisyys on tärkeää. Kun annettu brändikuva vastaa todellisuutta, on sen onnistuminen paljon varmempaa. (Von Hertzen 2006, 91-92)

Uuden brändin synnyttyä tai sitä lähettäessä rakentamaan vaikuttavat siihen jo lähtökohteisesti useat eri tekijät. Brändin alkuperä tai kansallisuus luo jo omat stereotypiansa, joiden mukaan kuluttajat suhtautuvat brändiin. Lisäksi toimiala ja kilpailijoiden vaikutus koko toimialan brändikuvaan on merkittävä. Etenkin juuri uudet, pienemmät kilpailijat joutuvat tämän vaikutuksen piiriin. Kyseessä voi olla positiivinen vaikutus. Esimerkiksi,

jos brändi perustetaan kasvavalle ja menestyvälle toimialalle, voi muiden brändien myötävaikutus näkyä positiivisesti. Tämä sama myös tapahtuu toisin päin negatiivisessa mielessä, jos toimialan nykyisten toimijoiden tulevaisuuden näkymät ovat heikot, ei uuden toimijan uskottavuus tästä ainakaan parane. Jos luotu brändi on täysin uusi, eikä sillä ole aikaisempaa taustaa, ovat muut brändin muodostamiseen vaikuttavat tekijät yrityksen toiminnan tulosta ja sen päätävävallassa. (Von Hertzen 2006, 93-94)

Brändin lähtökohtana on kilpailevista tuotteista poikkeava, kuluttajalle tärkeä ominaisuus. Tämän poikkeavan ominaisuuden omaavaa brändiä voidaan alkaa rakentaa. Ensimmäinen vaihe rakentamisessa on analysointi, koska tärkeitä päätöksiä ei kannata tehdä ilman tutkimuksen tarjoamaa tietoa. Brändin rakentamisen lähtökohtana voidaan pitää kolmea välttämätöntä analyysia: asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi sekä oman brändin analyysi. Analyysien ja tutkimusten antaessa arvokasta tietoa, on tärkeää kuitenkin luottaa myös omiin havaintoihin, koska tutkimukset ja haastattelut saattavat ajoittain antaa vääristettyä tietoa. (Laakso 2004, 83-89; Aaker 2010, 75-80)

Analyysien avulla saadaan arvokasta tietoa omasta brändistä, asiakkaista ja kilpailijoista. Tämän jälkeen siirrytään luomaan tunnettuutta brändille. Tunnettuuden saavuttamiseen Aakerin (2010) mukaan on erilaisia keinoja. Ensimmäinen keino on olla erilainen. Tämä on toisaalta itsestäänselvyys, koska brändin tarkoitus on erottautua. Se on kuitenkin ohjeena erittäin tärkeä, koska nykypäivänä erottautuminen on erittäin hankalaa ja yrittäjiä on tuhansia. Toinen keino tunnettuuden luomisessa on sloganin ja tunnusmelodian käyttö. Nämä saattavat olla ratkaisevia elementtejä, jotta brändi jää kuluttajan mieleen. Eräs hyvä esimerkki on Nokian ”Connecting people” –slogan. Samaan aihepiiriin voidaan liittää myös symbolin käyttö. Symbolin tarkoitus on visuaalisena elementtinä painua kuluttajan mieleen ja erityisesti helpottaa yhdistämistä symbolin ja brändin välillä. Symbolia voidaan perinteisen mediamainonnan lisäksi tehdä tunnetuksi sponsoroinnin tai tapahtumamarkkinoinnin avulla. (Laakso 2004, 137–140)

Mediajulkisuus, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi ovat seuraavat keinot lisätä tunnettuutta. Näiden avulla saadaan brändi ihmisten näkyville. Sponsoroinnissa on mahdollista käyttää jo jonkin toisen brändin olemassa olevaa tunnettuutta. On kyseessä sitten tunnettu yksittäinen urheilija, joukkue tai muu vastaava sponsorointi kohde. Sponsoroissa tunnettua henkilöä, jolla on positiivinen brändi, saa myös sponsoroija omalle brändilleen positiivista näkyvyyttä. Sponsoroinnin avulla on myös mahdollista luoda

linkkejä. Linkkinä voi toimia esimerkiksi pakkaus. Lisäksi mahdollista on, että hahmosta tulee brändille mainoskasvo. Sponsoroitu henkilö yhdistetään brändiin ja näin linkki on syntynyt. Henkilö X, josta tulee mieleen brändi Y. (Laakso 2004, 140–143, 146)

Brändin rakentaminen nykypäivänä on vaikeaa. Yrittäjiä markkinoilla on erittäin paljon ja kaikki yrittävät kilpailla samoista asiakkaista. Globalisoituminen on mahdollistanut Suomesta tulevien yritysten laajentamaan asiakaskuntaansa, mutta silti kilpailu on uusiakin kohdemaissa kovaa. Brändin rakentaminen on kuitenkin nykyään nopeampaa kuin aiemmin. Sosiaalinen media, perinteinen media ja ylipäätään tiedon kulku on paljon nopeampaa kuin ennen. Nyt uudesta tuotteesta saadaan tieto asiakkaille heti, kun ennen siinä saattoi mennä viikkoja. Brändi voi siis muodostua paljon nopeammin ja saavuttaa jonkin aseman, mutta myös kovan kilpailun vuoksi se voi kadota yhtä nopeasti.

3.3 Maine

Aula ja Heinonen kirjassaan Maine menestystekijänä (2002) pohtivat sitä mikä tai mitä maine on. Mainosihmisten mukaan se on lähes yhtä kuin brändi. Viestintä ihmisten mukaan taas maine tulisi erottaa brändistä, imagosta ja muista aihepiiriin liittyvistä termeistä. Maineen tulisi olla oma käsitteensä. Maine rakentuu tarinoista ja tarinoihin liittyvistä mainoksista. Näillä tarinoilla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin. Maine kuitenkin rakentuu ihmisen päässä. Yritys voi pyrkiä vaikuttaa tähän juuri tarinoilla, mutta lopputuloksen ratkaisee kuluttaja. Jos kuluttaja kuulee toiselta kuluttajalta huonoa yrityksestä, vaikuttaa se heti tämän henkilön mielessä yrityksen maineeseen. Maineen rakentaminen tai tuhoaminen saattaa käydä myös tahattomasti. Jokainen yrityksen työntekijä voi onnistua tässä, jos heillä ei ole käsitystä yrityksen brändistä.

Omasta mielestäni pohdinta maineesta ja sen käsitteistä on seuraava. Maine on käsite, joka syntyy ihmisten päässä ja brändi on työkalu, jolla voidaan ohjata viestintää sekä kertoa tarinoita niin kuin tahdotaan. Vaikka brändi olisi kuinka hyvä ja arvokas, ei se tarkoita, että yrityksen maine olisi yhtä kuin haluttu brändikuva. Esimerkiksi Applen brändi on erittäin hyvä, se on todella arvokas ja ihmiset arvostavat sitä. Toisaalta maine saattaa olla yrityksellä huono joidenkin kuluttajien mielestä. Voi olla, että on kokemusta huonoista tuotteista tai kuluttaja on kuullut jotain huonoa yrityksestä. Tietenkin yrityksellä on oltava hyvä maine, muuten hyvää toimivaa brändiä ei voida rakentaa. Tahdoin

vain tällä esittää mielipiteeni siitä, että vaikka maine ja brändi ovat tiukasti yhdessä, niin ei niitä pitäisi käsitellä saman käsitteen alla. Brändi rakentaa mainetta ja maine rakentaa brändiä.

Maine on aina ihmisen tulkinta jostakin asiasta ja siihen liittyvien mielikuvien summista. Jollekin yritys edustaa aivan toisenlaisia mielikuvia kuin toiselle henkilölle. Karvonen kirjassaan *Elämää mielikuvayhteiskunnassa* (1999) esittää esimerkin tästä merkityksestä ja sen muutoksesta.

Järvi merkitsee:
kalastajalle elinehtoa
maanviljelijälle peltoalaa turhaan rajoittavaa haittatekijää
metsäyhtiölle kätevää uittoreittiä
voimalainsinöörille säätelyallasta
biologille ekosysteemiä
taiteilijalle kaunista maisemaa
veneettömälle estettä
veneelliselle oikotietä

Maine on siis esimerkin mukaisesti henkilöstä riippuen jokaiselle hieman erilainen. Mainetta on vaikea hallita. Kuluttaja tekee oman tulkintansa yrityksen viestinnän pohjalta. Yritys voi siis omalla toiminnallaan yrittää ohjata ihmisiä, mutta maine muodostuu silti kuluttajan omassa mielessä, omien kokemusten perusteella. Maineeseen vaikuttaa useita eri osa-alueita joista kaikkia ei yritys voi edes yrittää kontrolloida. Esimerkiksi kuulopuheet ja huhut, jotka saavat uuden muodon aina kun tietoa vaihdetaan.

Hyvän maineen saavuttamiseksi yritykseltä edellytetään kestäväää liiketoimintaa. Pitkäjänteistä liiketoimintaa, joka on pärjää niin globaalissa, poliittisessa kuin paikallisten yhteisöjen muovaamassa ympäristössä. Jotta tähän kestäväää liiketoimintaa ja sitä kautta hyvään maineeseen päästään, on yrityksen kohdeltava ja käytettävä resurssejaan viisasti. Työntekijät, tuotanto ja pääoma, näitä kaikkia yrityksen tulee kunnioittaa. Näiden myötä maine lähtee perustekijöistä. (Aula & Heinonen 2011, 34-35)

Yrityksen mainetta on myös hyvä pyrkiä kasvattamaan ja tuomaan esille. Ilman julkisuutta ei yrityksen arvoja saada suurelle yleisölle tietoon, eikä maine näin ollen kehity. Hyvä yritys ja hyvän maineen omaava yritys hallitsee julkisuuden ja tuo totuuden mukaisen kuvan yrityksestään julkisuuteen. Hyvää mainetta ei voida rakentaa vilpillisesti vain kertomalla markkinointiosaston tuottamia tarinoita, jotka eivät pidä paikkaansa. (Aula & Heinonen 2011, 36-37)

3.4 Imago

Imago on nopeasti ajateltuna helppo ymmärtää. Se on kuva joka annetaan ulospäin, tai näin ainakin itse ajattelen siitä. Esimerkiksi jollakin urheilijalla saattaa olla hyvä imago, hän tekee hyväntekeväisyyttä, pukeutuu hyvin ja on kaltoin kohdeltujen lasten puolesta-puhuja. Tässä kuitenkin alan miettimään, että eikö maine kuvaa myöskin hyvin tällaista tapausta ainakin osittain. Helsingin Yrittäjät Ry:n verkkosivuilla bränditoimisto ID:n toimitusjohtaja Tommi Lampila kertoo blogikirjoituksessaan imagon olevan asiakkaan kokema heijastuma yrityksestä tai tuotteesta. Kyseessä on asiakkaan / kuluttajan kokemus omien aistiensa kautta. Tämä kokemus pohjautuu mielikuviin ja siihen informaatioon, jota asiakas saa eri lähteistä kuten nettisivuilta, liiketilojen ulkonäöstä, esitteistä ja kaikesta siitä, mikä yrityksestä konkreettisesti näkyy ulospäin. Kyseessä on siis asiakkaan kokema asia. (Lampila, 2013)

3.5 Ostokäyttäytyminen

Miten ihminen valitsee tuotteet, jotka se tulee ostamaan? Mikä saa heidät tekemään juuri tuon ostopäätöksen. Martin Lindstrom kirjassaan *Buyology –ostamisen anatomia* (2009) kertoo tekemästään tutkimuksesta neuromarkkinoinnin parissa. Tutkimuksen mukaan ostopäätöksiä tehdään alitajuntaisesti meihin kohdistuneella neuromarkkinoinnilla. Tunteet ovat asia, jotka usein voittavat ostopäätöstä tehdessä. Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu esimerkiksi Pepsi Colan kohdalla, että riippumattomissa makuteisteissä kyseinen merkki on parempi kuin kilpailijansa Coca-cola. Tämän pitikin tarkoittaa aikoinaan Pepsi Colalle voittoa cola-sodassa, koska se on kiistattomasti paremman makuinen. Näin ei kuitenkaan käynyt. Coca-Colan valta-asema säilyi, koska sen paikka markkinoilla oli niin vahva, että tunteet voittivat järjen. Jos valittavana on kaksi brändiä, tunteet vievät voiton ja ostoskoriin valikoituu tuote, mikä tuo hyviä muistoja ja mielikuvia kuluttajan mieleen. Järkeä on harvoin ostopäätöksen taustalla. (Lindstrom. 2009. 42-43)

Eräs mielenkiintoinen seikka ostokäyttäytymisessä ovat peilineutronit. Peilineutronit ovat se tekijä, jotka saavat meitä haluamaan asioita kun näemme niitä toisilla. Esimerkiksi jo pelkästään näkemällä jonkun syövän jäätelöä meille tulee tunne, että itsekin söisimme

jäätelöä. Pystymme siis niin sanotusti näkemään ja kokemaan itsemme tekemään samaa vain sen perusteella mitä näemme jonkun muun tekevän. Tähän myös perustuu pitkälti iso osa markkinointia ja mainontaa. Mainoksissa on hyvännäköisiä ihmisiä pukeutuneena mainostettaviin tuotteisiin. Mainoksen katsojan peilineutronit alkavat toimimaan ja hän näkee itsensä iloisena ja hyvännäköisenä ostamalla mainostettuja vaatteita. Vaihtoehtoisesti ihmisillä saattaa olla juhlat mainoksessa ja mainostettu juoma saa heidät hymyilemään. Mainoksen vastaanottajalle myös tulee mielleyhtymä siitä, että tuon tuotteen ostamalla minullakin on hauskaa. Yksi markkinoinnin keinosta on siis saada ihmiset hyvälle mielelle ja pystyä kokemaan mainoksen tunnelma. Oy Poppamiehen mainos tältä pohjalta voisi olla esimerkiksi mahtavat grillijuhlat, jossa mehevä pihvi paistuu ja kaikilla on hauskaa. Tällöin myös mainoksen katsoja tuntee olevansa mukana juhlissa ja päättää ostaa Oy Poppamiehen tuotteita. (Lindstrom, 2009, 69-81)

Kuluttajat ovat nykypäivänä vaativampia kuin ennen. He tiedostavat paljon enemmän asioita johtuen tämän hetken informaatiotulvasta. Tämä vaikuttaa siihen, että kuluttajien tarpeet muuttuvat entistä nopeammin. Tähän olisi myös tärkeää nykypäivän yritysten pystyä vastaamaan. Asiakastiedon keruumenetelmien kehittyminen tarjoaa paljon työkaluja markkinointiin, mutta samalla tekee markkinoinnista vielä monimuotoisempaa, mikä puolestaan tekee kuluttajan valinnasta vielä vaikeampaa. Uusiasiakashankinta on kallista, mutta pakollista, jos yrityksen tarkoitus on kasvaa entisestään. Ei voida täysin nojautua vanhaan asiakaskuntaan. Kuitenkin on tärkeää, että uusiasiakashankinnan ohella muistetaan vanhat asiakkaat. Pitkäaikainen asiakas saattaa toimia yrityksen puolestapuhujana ja hankkia lisää asiakkaita kertomalla omia kokemuksiaan tuotteista. (Arantola, 2003, 20-23)

Mitkä ovat sitten niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen? Nämä tekijät voidaan jakaa kahteen osaan; psykologisiin ja sosiokulttuurisiin tekijöihin. Psykologisia tekijöitä käsiteltäessä esiin nousevat kuluttajan tarpeet ja odotukset. Yrityksen on tärkeää tunnistaa kuluttajan tarpeita ja on tärkeää tutkia tyydyttääkö tuote jonkin tietyn tarpeen. Mitä tarpeellisempi tuote on sitä enemmän hinnalla on varaa joustaa. Asiakas on siis valmis maksamaan tuotteesta enemmän mitä tarpeellisempi se on. Yritys pystyy siis ymmärtämään paremmin asiakkaitaan, kun tiedetään kuinka heidän tuotteensa vastaa asiakkaan tarpeisiin ja kuinka tärkeä se on. Jos tuote on helposti korvattavissa tai ei ole kovin tärkeä, tulee hinnasta tällöin tärkeä kilpailuetu. Lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttaa kuluttajan motivaatio; onko tuote tarkoitettu tuottamaan mielihyvää vai onko se pakollinen

paha. Ostaako kuluttaja siis tuotteen omasta halustaan vai siksi, että hänen täytyy? (Orispää, 2012)

Sosiokulttuuriset tekijät tarkoittavat henkilökohtaisia tekijöitä ikään, sukupuoleen tai muihin sosiologisiin tilanteisiin viittaavia. Nämä kaikki mahdollisesti vaikuttavat kuluttajan ostokäytökseen. Lisäksi ostotilanteessa kuluttaja kohtaa sosiokulttuuriisiin tekijöihin nojautuvia päätöksiä, jotka vaikuttavat ostoprosessiin. Tuotteen malli, yleinen tunnelma, käyttömukavuus, yleisesti tunnelma jonka kuluttaja kokee aistiensa kautta tuotteen kohdalla. Onko tuote tarpeeksi houkutteleva, jotta osto toteutuu. (Orispää, 2012)

4 TUNNETTUUSTUTKIMUS

Tutkimuksen tarkoituksena on löytää vastaus siihen tuntevatko ammattikorkeakouluopiskelijat toimeksiantajani Oy Poppamiehen. Tutkimuksessa tutkitaan ensin yleisesti ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa vallitseva tunnettuus sekä vertaillaan paikkakuntakohtaisesti saatuja tuloksia. Tarkoituksena on saada selville onko tunnettuudessa alueellisia eroja. Tunnettuuden lisäksi tutkimuksessa selvitetään mielikuvia Oy Poppamiehen neljästä tärkeimmästä tuoteryhmästä sekä selvitetään vastaajien ostokäyttäytymistä. Selvitetään vastanneiden ostojen määriä ja halukkuutta ostaa mahdollisesti uudelleen tuotteita. Tulosten tulisi antaa kattava kuva niin tunnettuudesta, yleisestä mielikuvasta kuin halusta ostaa uudelleen tuotteita.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää tunnettuuden tasoja. Tämä selvitys tehtiin aluksi kysymällä tuntevatko vastaajat Oy Poppamiehen ja sen tuotteet. Tässä kohtaa selvitettiin spontaania tunnettuutta; tuntevatko ihmiset entuudestaan jo yrityksen. Lisäksi samalla selvitettiin kuinka usein he käyttävät Oy Poppamiehen tuotteita. Jos vastaaja vastasi kysymyseen tunnettuudesta ”Ei” siirtyi hän pienimuotoiseen yritysesitykseen, missä näytettiin Oy Poppamiehen logo, kerrottiin mitä he valmistavat sekä kuva heidän tuotteistaan. Tämän jälkeen vastaajilta kysyttiin uudelleen tuntevatko he Oy Poppamiehen ja sen tuotteet. Näin saatiin selville kuinka hyvin vastaajat tuntevat autettuna Oy Poppamiehen.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus valittiin menetelmäksi, koska se mahdollistaa suurten aineistojen käsittelyn nopeasti ja kustannustehokkaasti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä ja kysymykset ovat yleisesti määrämuotoisia tai sellaisia, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Tutkimuksen tulokset kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan esittää taulukoiden tai kuvioiden avulla. (Heikkilä 2010, 16; Mäntyneva 2008, 31-32)

Tutkimuksessa päädyttiin otantatutkimukseen, koska tutkittava perusjoukko ammattikorkeakouluopiskelijat ovat hyvin suuri perusjoukko, jonka tavoittaminen kokonaistutkimukseen olisi vienyt liikaa resursseja. Lisäksi tutkimuksessa ei ole kaikkia ammattikorkeakouluja mukana, koska osa kouluista ei vastannut tutkintapyyntöön ja näin tutkimusta ei voitu tehdä niissä kouluissa.

4.2 Validiteetti eli pätevyys

Tutkimus on silloin pätevä kun se mittaa sitä mitä onkin tarkoitus mitata. Virheitä syntyy silloin, kun tutkimukselle ei ole asetettu täsmällisiä tavoitteita ja tämä saattaa helposti johtaa väärin asioiden tutkimiseen. Valideilla mittareilla suoritettavat mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Tutkimuksessa on tärkeää määrittää käsitteet ja muuttujat tarkoin, muutoin mittaustulokset eivät ole valideja. Etukäteen suunnittelemalla huolellisesti ja keräämällä tiedot tarkoin harkituin menetelmin mahdollistetaan tutkimuksen validius. Perusjoukon tarkka määrittely ja korkea vastausprosentti mahdollistavat validin tutkimuksen. (Heikkilä 2010, 30-31)

Tässä tutkimuksessa on asetettu tavoitteeksi mitata Oy Poppamiehen tunnettuutta ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa sekä tutkia myös neljän päätuoteryhmän tunnettuutta. Kysely toteutettiin ammattikorkeakouluissa opiskelija introissa, johon opiskelijat voivat vain vastata. Tutkimus on näin näiltä osin validi. Valitettavasti vastausprosentti jäi tutkimuksessa vajaaksi, eikä haluttuja ammattikorkeakouluja kaikkia saatu mukaan tutkimukseen erinäisistä syistä. Suurin osa kouluista jätti vastaamatta tutkintapyyntöihini.

4.3 Reliabiliteetti eli luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksesta saadut tulokset eivät voi olla sattumanvaraisia. Reliabiliteetti siis kertoo onko tulos luotettava ja tarpeeksi tarkka. Tutkimusta tehdessä on oltava tarkka ja kriittinen, näin pyritään välttämään virheitä. Tuloksia tulee tarkastella analyttisesti ja oikein. Jos tulosten tulkinta on virheellistä tai puutteellista, vaikuttaa se koko tutkimukseen, eivätkä sen tulokset ole reliabeleja. (Heikkilä 2010, 30)

Tutkimusta Oy Poppamiehen tunnettuudesta voidaan pitää luotettavana. Tutkimuksen tuloksia analysoidessa saatua dataa ei muutettu vaan tulokset analysoitiin juurikin siitä aineistosta mitä kyselystä saatiin. Lisäksi suuri otanta takaa luotettavat tulokset. Tutkimuksen kohderyhmässä on havaittavissa pientä vinoumaa sukupuolen kohdalla. Tutkimukseen vastanneista 72 % oli naisia, kun taas ammattikorkeakouluopiskelijoista Tilastokeskuksen mukaan oli noin 62 %. Tämä ero on otettu huomioon tulosten tulkinnassa. (Tilastokeskus. 2015)

4.4 Otanta

Tutkimuksen perusjoukkona ovat ammattikorkeakoulussa opiskelevat suomea puhuvat henkilöt. Tutkimuksessa mukana olevat ammattikorkeakoulut valikoituivat mukaan sillä perusteella mistä alueelta haluttiin tietoa Oy Poppamiehen markkinoista. Lisäksi osa ammattikorkeakouluista jäi tutkimuksen ulkopuolelle, koska tutkimuslupaa heidän kouluunsa ei saatu. Syynä olivat vastauksien puuttuminen useisiin sähköpostiviestiin, joissa tiedusteltiin lupaa tutkimukselle. Tutkimus toteutettiin ammattikorkeakoulujen intranetissä. Tutkimukseen jaettiin intranetissä linkki, johon halukkaat vastasivat. Tutkimukseen vastasi 1218 henkilöä, tämä on myös otoskoko.

Tutkimuksen vastanneiden määrä on erittäin suuri. Tämä saavutettiin sillä, että kysely julkaistiin kahdessatoista eri ammattikorkeakoulussa. Lisäksi vastaajien kesken arvottiin Poppamiehen tuotepalkintoja, sekä haalarimerkkejä. Suuri otanta parantaa huomattavasti tulosten luotettavuutta ja antaa mahdollisuuden parempaan analyysiin.

4.5 Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin Questback Oy:n tarjoamalla Digium Enterprise verkkopohjaisella survey – lomakkeella. Kysely lähetettiin valikoituihin ammattikorkeakouluihin, missä se jaettiin koulujen intranetissä tai vastaavassa palvelussa johon oli kaikilla suomenkielisillä

opiskelijoilla mahdollisuus päästä. Kysely oli auki kolme viikkoa. Kyselyä jouduttiin pitkittämään viikolla, koska osa kouluista vastasi myöhässä pyyntööni kyselyn julkistamisesta.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

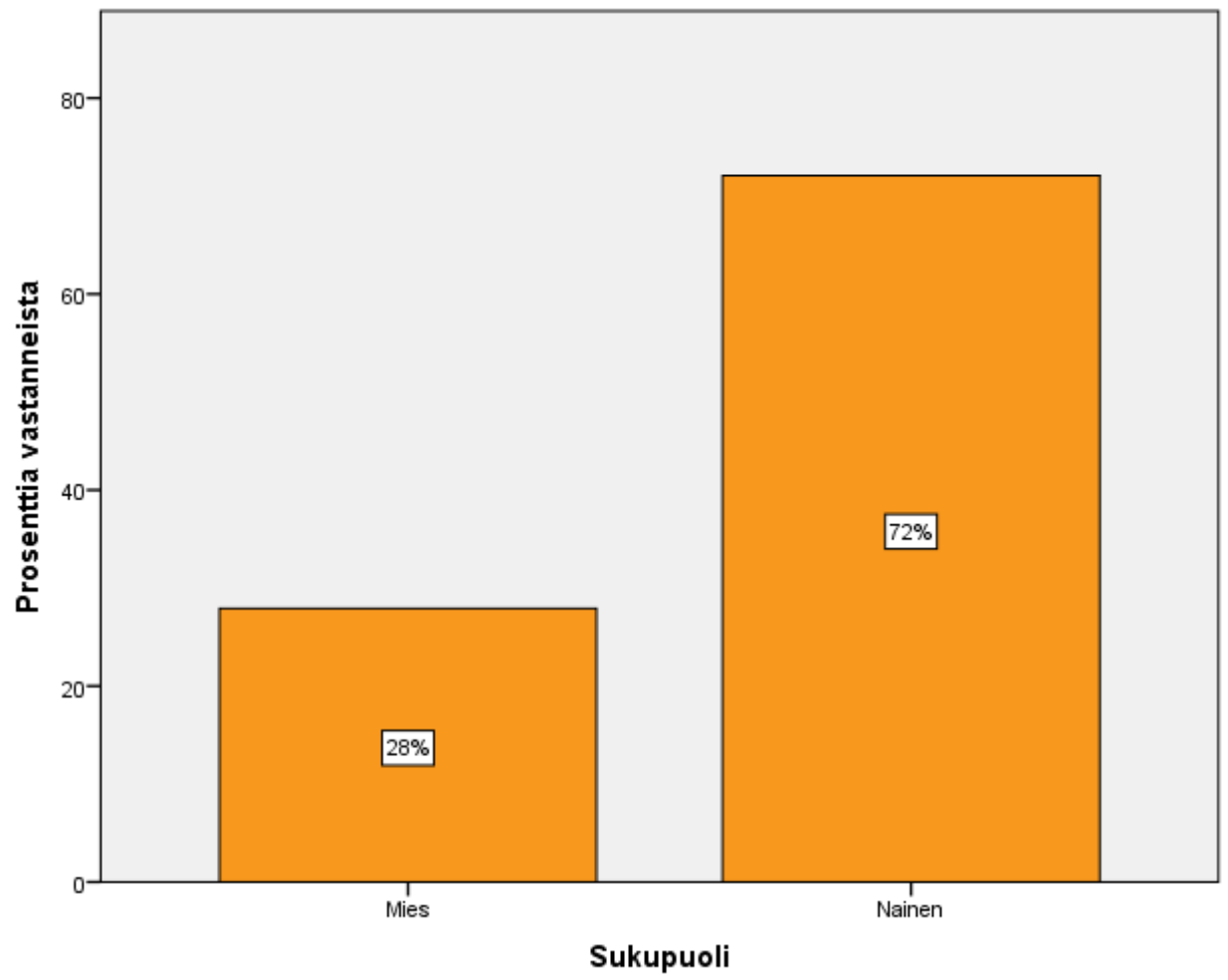
Tutkimuksen tuloksia analysoidessa selvitetään kuinka ammattikorkeakouluopiskelijat tuntevat Oy Poppamiehen ja sen neljä tuoteryhmää. Tunnettuutta käsitellä niin perusjoukon eli ammattikorkeakouluopiskelijoiden osalta, kuin myös maantieteellisesti jaoteltuna ammattikorkeakouluittain. Tällöin tuloksista saadaan selville kuinka eri alueilla Oy Poppamies tunnetaan. Saadut tulokset mahdollistavat erikoistuneet markkinointisuunnitelmat eri alueille.

Kyselyyn vastasi yhteensä 1218 henkilöä. Heidän vastauksiaan tullaan esittämään seuraavissa kappaleissa. Vastauksia kerättiin sähköisesti Digium Questback –ohjelmistolla josta aineisto siirrettiin suoraan SPSS for Windows ohjelmaan millä lopulliset tulokset analysoitiin. Kyseisen ohjelman ja Microsoft Excelin avulla loin havainnollistavia kuviota sekä taulukoita helpottamaan tulosten tulkintaa.

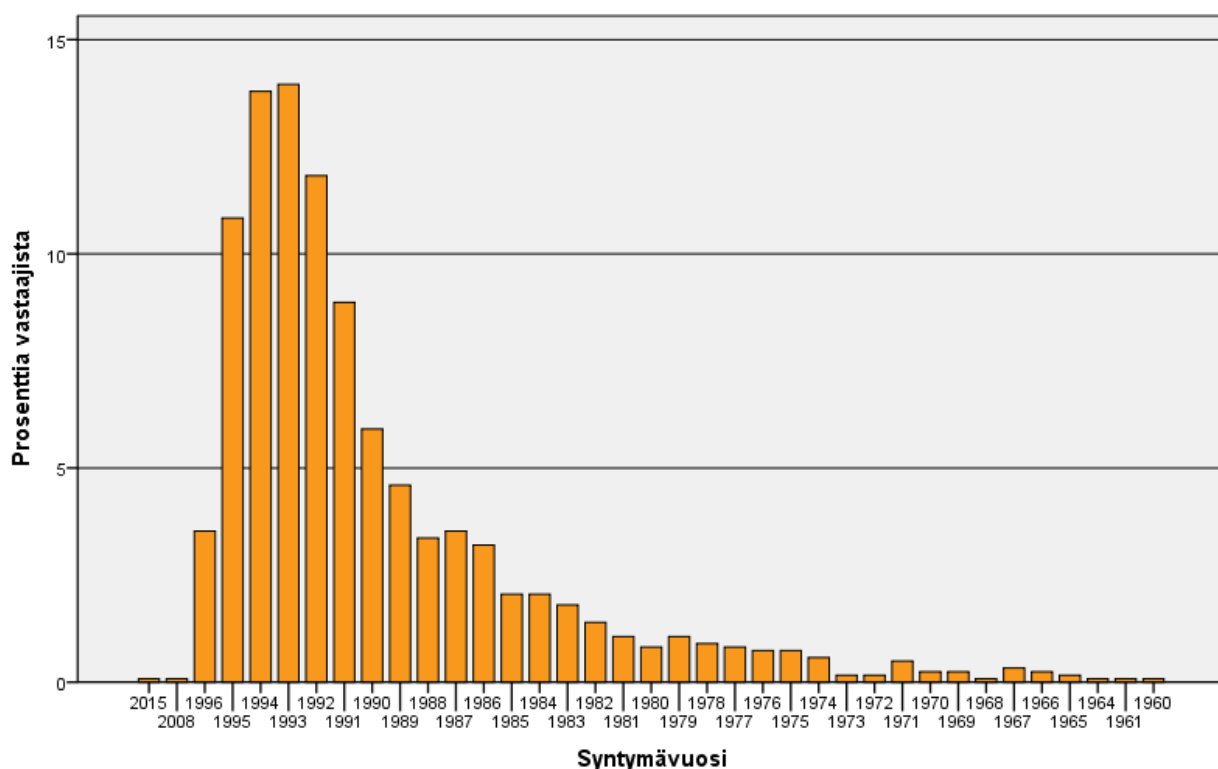
5.1 Taustatiedot

Kyselylomakkeessa taustatietoina haluttiin selvittää vastaajan sukupuoli, ikä, ammattikorkeakoulu sekä asuinpaikkakunta. Taustatietojen keräämisellä haluttiin mahdollistaa tulosten analysointi ja antaa hyvät mahdollisuudet erilaisille ristiintaulukoinneille tarvittaessa.

Vastanneista 28 % oli miehiä ja 72 % naisia. (Kuvio 1). Tulos eroaa ammattikorkeakoulujen sukupuolijakaumasta. Ammattikorkeakouluissa tutkintoon johtavissa ammattikorkeakoulututkinnoissa opiskelee 53 % naisia ja ylempään ammattikorkeakoulututkintoon opiskelevia naisia on 64 % kaikista opiskelijoista. Naiset olivat siis aktiivisempia vastaamaan kuin miehet. (Suomen virallinen tilasto 2014.)



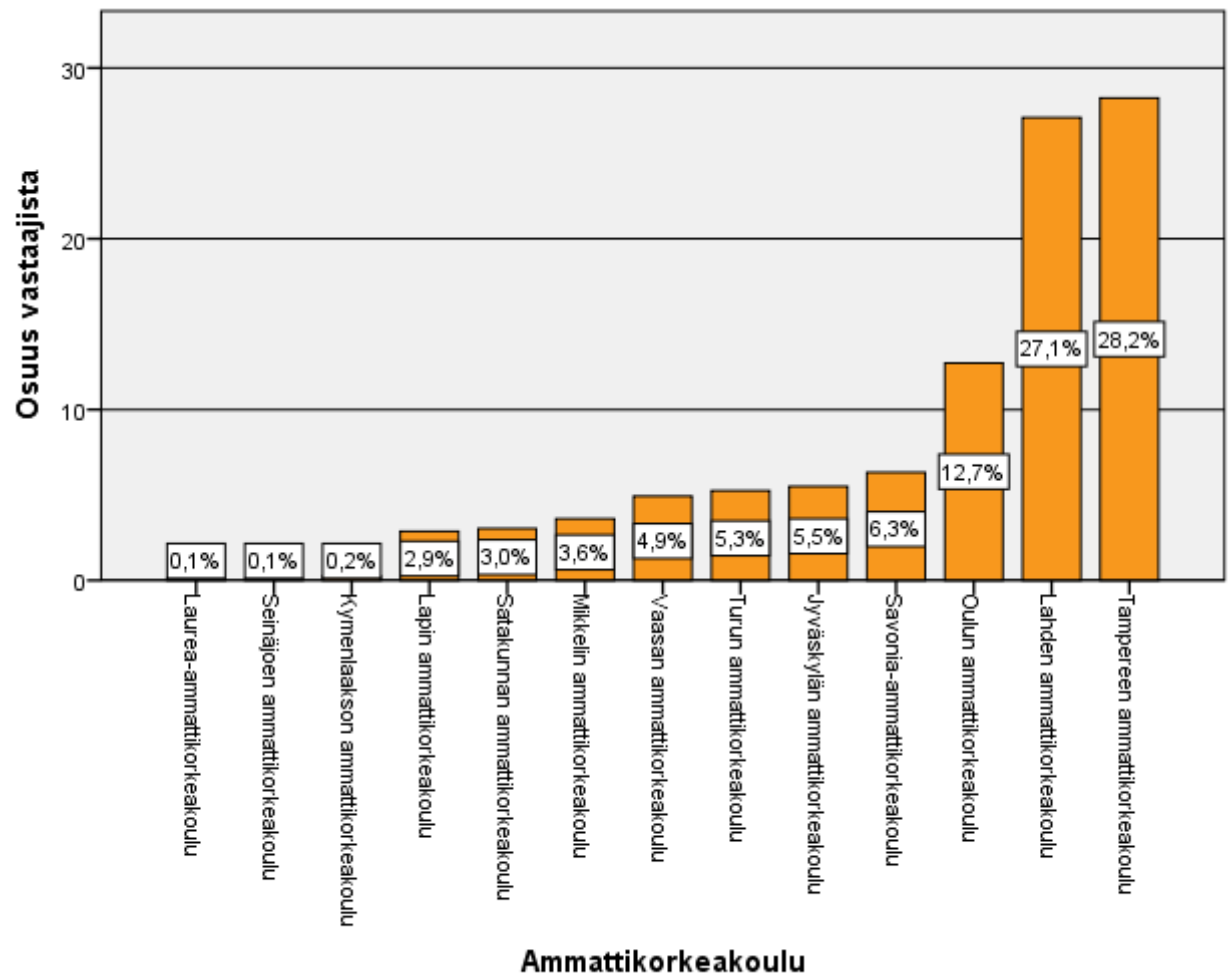
Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli



Kuvio 2. Vastaajien syntymävuosi

Vastanneista suurin osa, 344, opiskelee Tampereen ammattikorkeakoulussa (28,2 %). Kysely julkaistiin ammattikorkeakoulujen Intraneteissä ja tästä kuviosta voidaan päätellä kuinka eri kouluissa kyseinen palvelu toimii. Lahden ammattikorkeakoulusta tuli poikkeuksellisen paljon vastauksia (330 kpl), vaikka Lahden ammattikorkeakoulussa opiskelijoita on tilastokeskuksen mukaan vuonna 2014 ollut 5034. Lahdesta vastasi siis noin 6,5% opiskelijoista. Jos sama vertailu tehdään esimerkiksi Turun ammattikorkeakoulun kanssa, mistä vastauksia saatiin 64 kappaletta, saadaan vastausprosentiksi 0,6%. (Tilastokeskuksen tietokanta 2015)

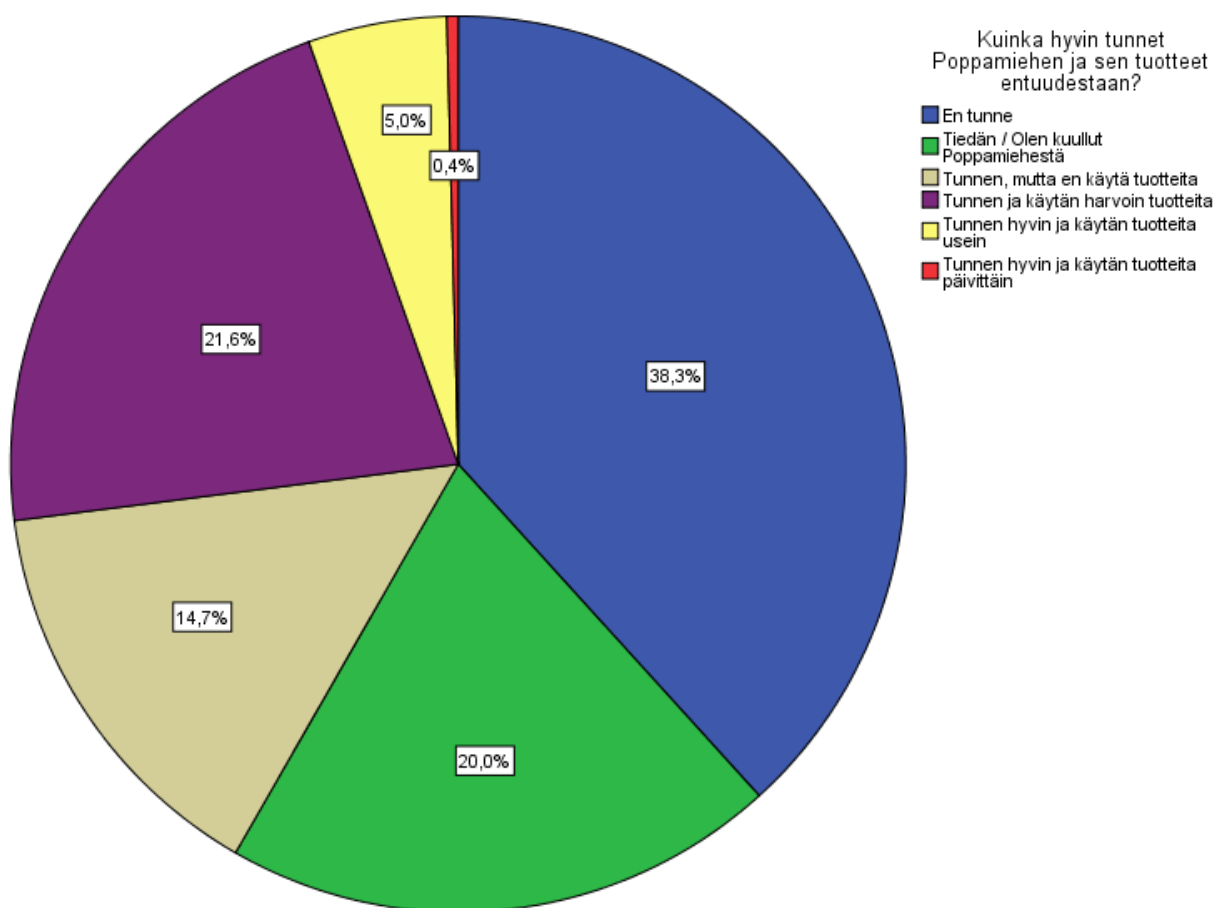
Kuvio 3 ei anna meille täysin oikeaa kuvaa opiskelijamääristä, koska vastauksia ei tullut samassa suhteessa kuin ammattikorkeakouluissa on opiskelijoita. Tulokset ovat kuitenkin riittäviä, jotta voimme analysoida alueellisia eroja suuntaa-antavasti. Vastauksia saatiin kaikista ammattikorkeakouluista, joihin kysely lähetettiin ja joissa se julkaistiin. Yksi syy vastausmäärien eroavaisuudelle on todennäköisesti ammattikorkeakoulujen Intranettien saavutettavuus. Kysely kuitenkin julkaistiin vastaavilla foorumeilla jokaisessa koulussa, mutta silti tulokset ovat näin eriävät vastausprosenttien osalta.



Kuvio 3. Vastaajat ammattikorkeakouluittain

5.2 Tunnettuus

Seuraavaksi esittelen tunnettuutta käsittelevien kysymysten tuloksia ja ristiintaulukointeja. Tunnettuutta selvitetessä haluttiin selvittää tunnettuuden taso. Tässä kohtaa haluttiin luoda ero spontaanin tunnettuuden ja autetun tunnettuuden välille. Aluksi vastaajilta kysyttiin tuntevatko he Oy Poppamiehen. Tässä vaiheessa vastaajalla ei ollut tiedossa muuta kuin yrityksen nimi. Lisäksi vastaajilta kysyttiin kuinka usein he käyttävät tuotteita vai käyttävätkö he ollenkaan. Kuviosta 5 selviää kuinka hyvin vastaajat tuntevat Oy Poppamiehen spontaanisti.



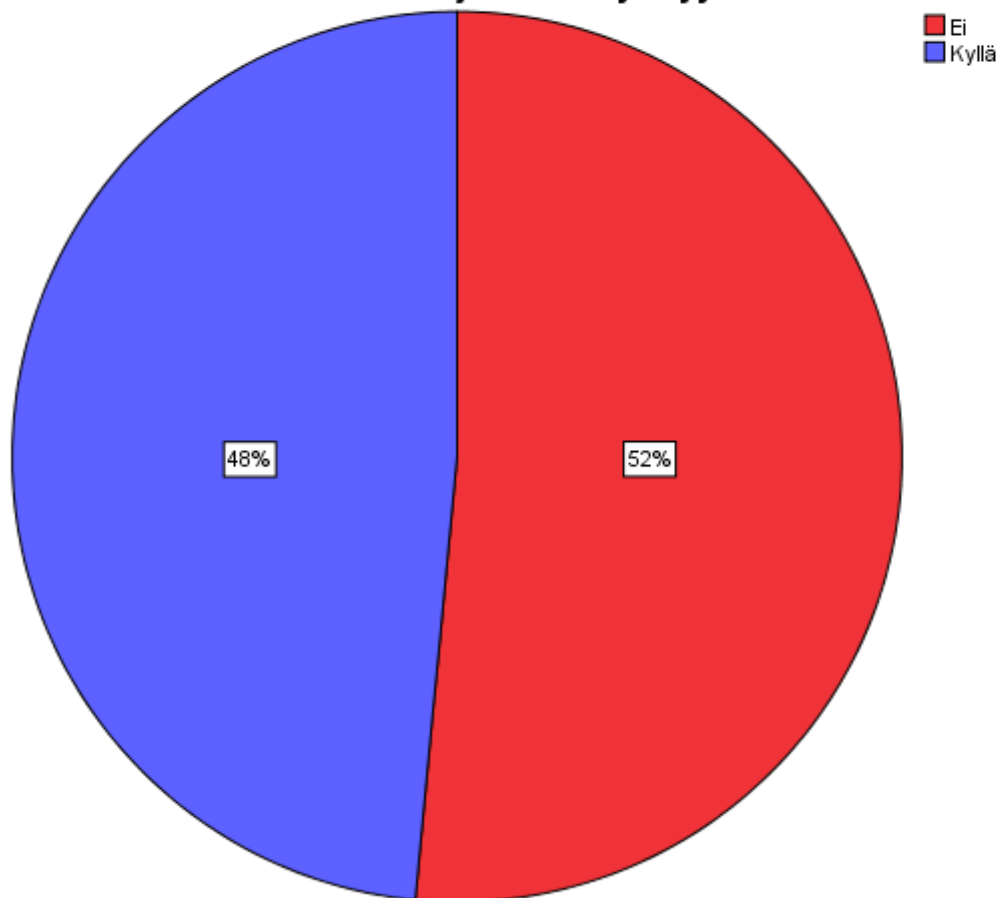
Kuvio 4. Tuntevatko vastaajat Oy Poppamiehen.

Kuviosta 4 nähdään, että 38,3 % vastaajista kertoo, että he eivät tunne Oy Poppamiestä ja sen tuotteita. Lukemaa voidaan pitää tässä vaiheessa mielestäni erittäin hyvänä, koska yritys toimii kuitenkin alalla, jossa vallitsevat brändit ovat suuria kansainvälisiä yrityksiä. Kyselyssä myös haluttiin selvittää tunnettuuden taso, kysymällä tietävätkö vai tuntevatko

ihmiset Oy Poppamiehen. Vastanneista 20 % kertoi tietävänsä / kuullensa Oy Poppamiehestä. Vastaajilla on ollut siis jonkin asteinen tieto, että kyseinen yritys on olemassa. Vastaajat kuitenkin eivät voi vahvistaa tuntevansa Oy Poppamiestä. Tutkimuksen tuloksista selviää kuitenkin, että Oy Poppamiehen tuntee vastanneista 41,7 %.

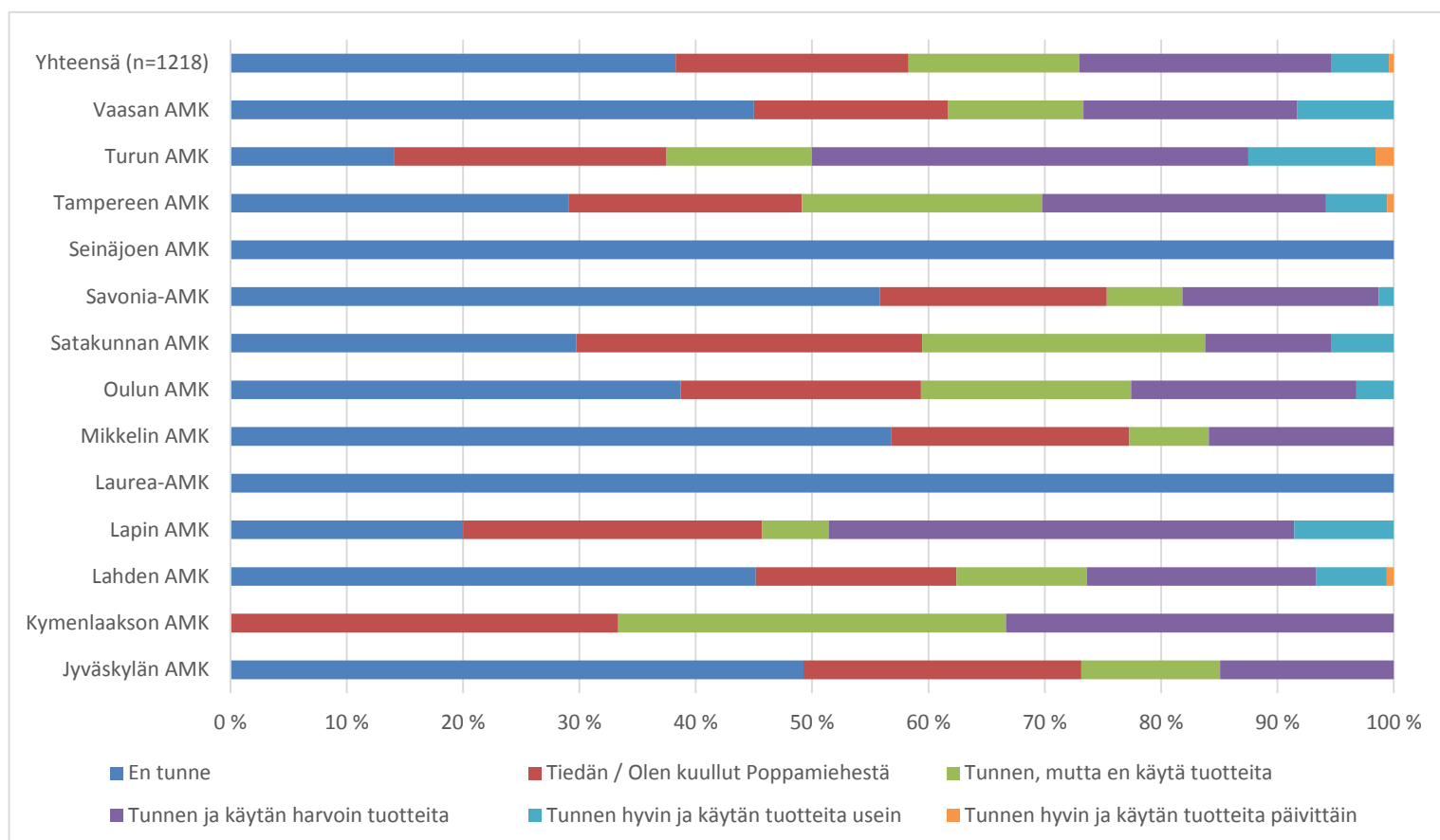
Vastaajan vastatessa edelliseen kysymykseen kielteisesti, ohjattiin hänet yritysesittely sivulle. Tällä sivulla esiteltiin lyhyesti Oy Poppamies, esitettiin yrityksen logo sekä kuva yrityksen tuotteista. Tämän jälkeen vastaajalta kysyttiin uudelleen tunteeke hän Oy Poppamiehen esittelyn jälkeen. Tällä saatiin selvitettyä kuinka Oy Poppamies tunnetaan autettuna. Kielteinen vastaus tähän kysymykseen ohjasi automaattisesti lopetussivulle, eikä kysely enää jatkunut. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 466 henkilöä. Esittelyn jälkeen 48 % (226) vastanneista kertoi tunnistavansa Oy Poppamiehen. Tuloksista selviää siis, että vain 240 vastaajaa eli 19,7 % kaikista vastaajista ei tunne Oy Poppamiestä. Nämä 240 vastaajaa eivät vastanneet enää jatkokysymyksiin. (Kuvio 5)

Auttoiko esittely ja logo?Tuntuuko nyt siltä, että olet kuullut Poppamiehestä ja sen tuotteista jo ennen kyselyyn osallistumista?



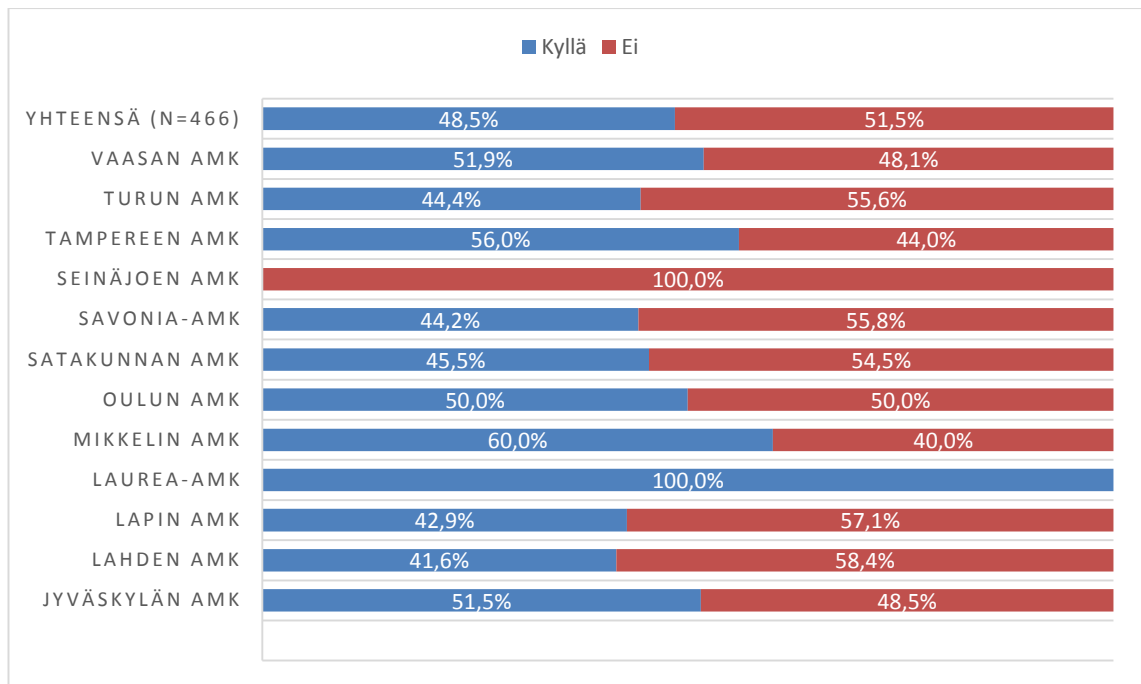
Kuvio 5. Tuntevatko vastaajat esittelyn jälkeen Oy Poppamiehen

Tunnettuuden yleisen tason jälkeen vastaajat jaettiin ammattikorkeakouluittain, jotta voidaan todeta alueellisia eroja Oy Poppamiehen tunnettuudessa. Tässä käytettiin apuna ristiintaulukointia, jonka perusteella saatiin luotua kuvio 6. Kuviosta nähdään kuinka ammattikorkeakouluittain tunnettuus jakautui. Tässä kuviossa esitetään tulokset spontaanin tunnettuuden osalta, eli ennen yritysesittelyä ja logoa.



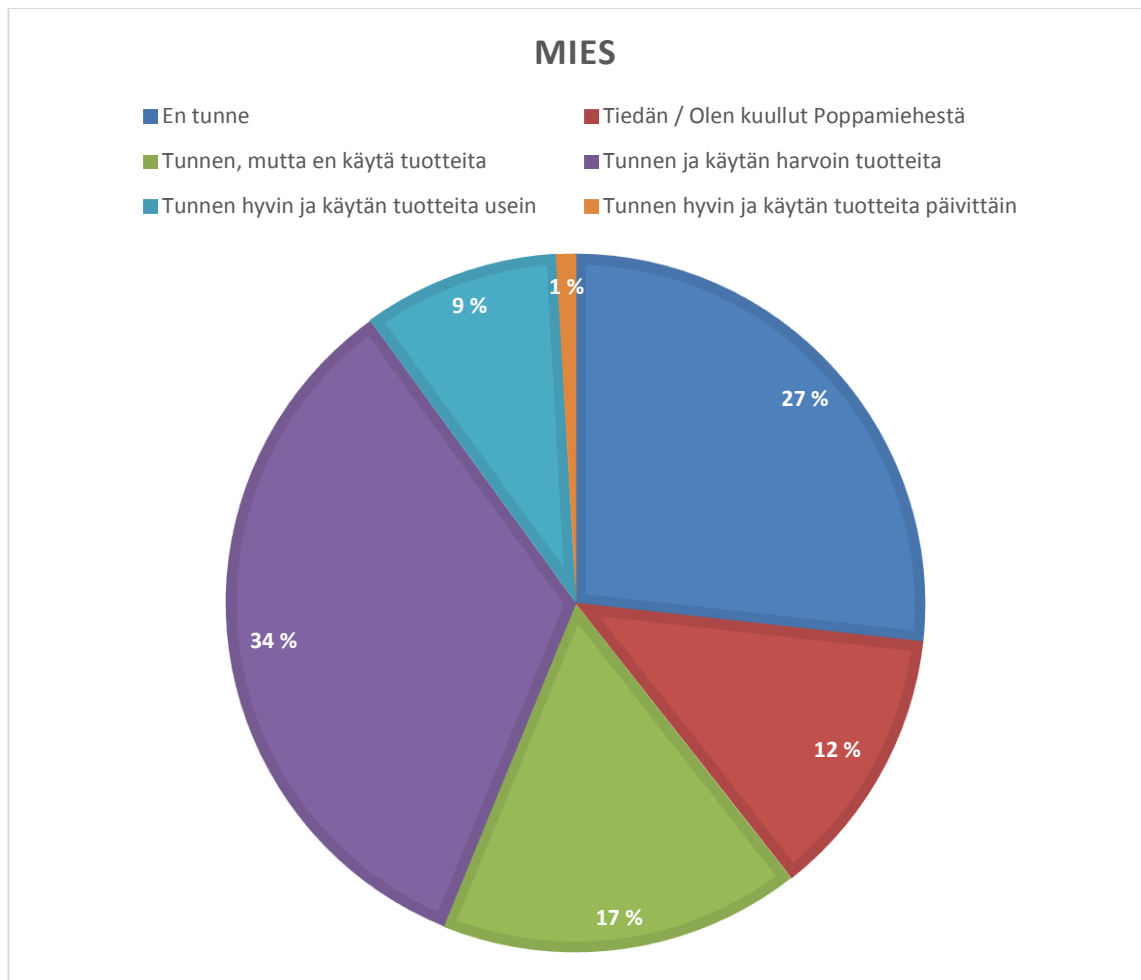
Kuvio 6. Tunnettuus ammattikorkeakouluissa

Seuraavan kysymykseen vastasivat henkilöt jotka vastasivat ”en tunne” edellisessä kysymyksessä. Tähän kysymykseen vastasi 466 henkilöä. Tässä selvitetään autettuuden tunnettuuden tasoa ammattikorkeakouluissa. Vastanneille näytettiin Oy Poppamiehen logo, yritysesittely ja kuvia tuotteista. Tämän jälkeen heiltä kysyttiin tuntevatko he esittelyn jälkeen Oy Poppamiehen. Ammattikorkeakouluittain vastaukset jakautuivat Kuvion 7 mukaisesti.

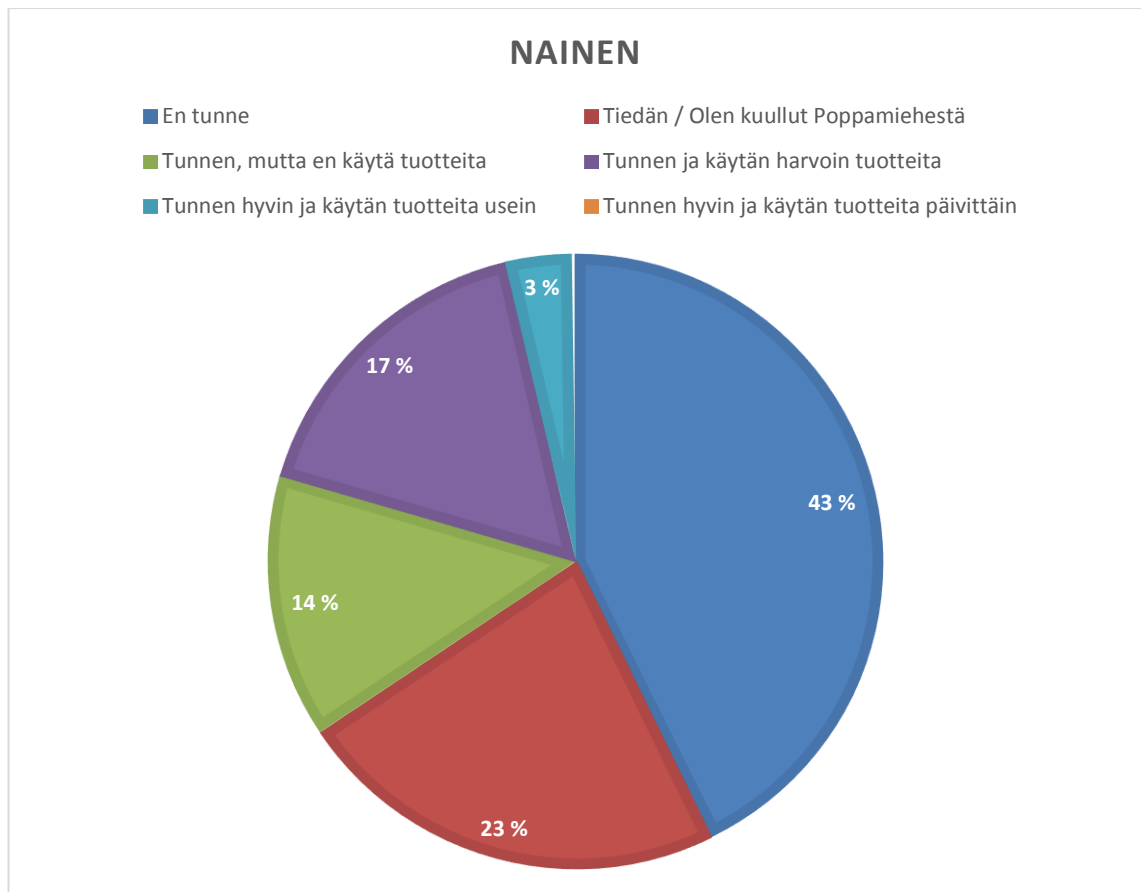


Kuvio 7. Autettu tunnettuus ammattikorkeakouluittain

Seuraavaksi tehtiin ristiintaulukointi tunnettuuden ja sukupuolten välillä. Tästä saaduilla tuloksilla nähdään onko sukupuolella vaikutusta tunnettuuteen, vai onko tunnettuus samalla tasolla naisilla ja miehillä. (Kuvio 8, Kuvio 9)

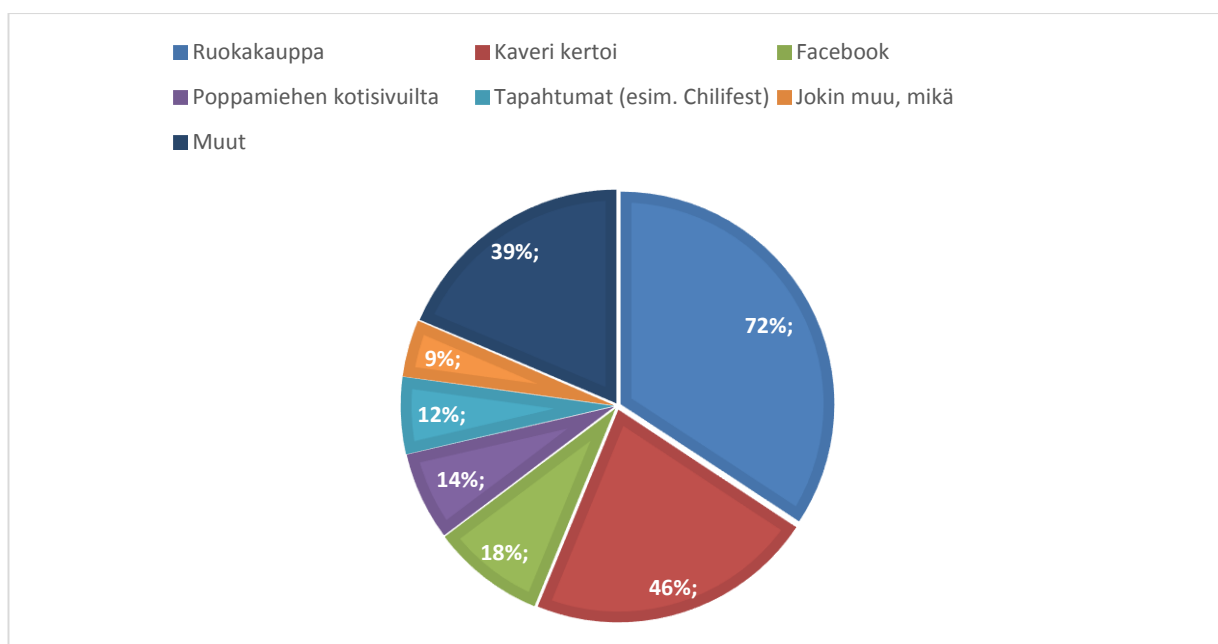


Kuvio 8. Kuinka miehet tuntevat Oy Poppamiehen



Kuvio 9. Kuinka naiset tuntevat Oy Poppamiehen

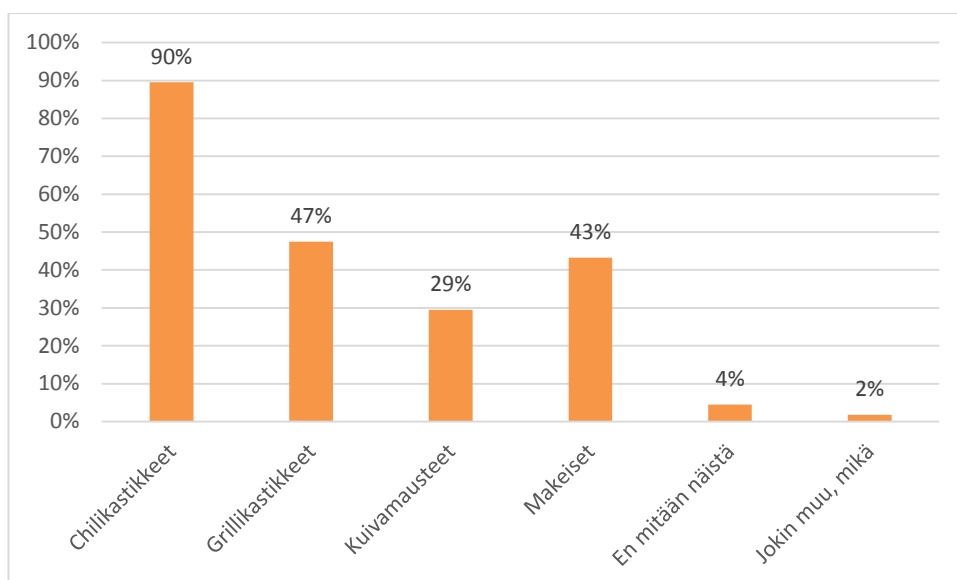
Vastanneilta jotka vastasivat tuntevansa Oy Poppamiehen, joko spontaanisti, tai autettuna kysyttiin seuraavaksi mistä he ovat kuulleet Oy Poppamiehestä. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään mitkä kanavat tavoittavat parhaiten vastaajat ja mistä he saavat tietoa. Kuviossa 10 esitetään kolme neljä eniten vastauksia saanutta, sekä ”Jokin muu, mikä” – vaihtoehto, joka kokosi yhteen avoimet vastaukset mitä ei ollut annettu entuudestaan. Lisäksi kohta ”muut” sisältää vaihtoehdot lehtimainokset, messut, televisio, aikakauslehdet ja Youtube.



Kuvio 10. Mistä vastaajat tietävät Oy Poppamiehen

Kyselyssä myös oli tarkoitus selvittää neljän päätuoteryhmän kohdalla tunnettuus. Tällä haluttiin saada selvyyttä sille kuinka vastaajat tuntevat tuoteryhmät ja tietävät niiden olosta. Vastaajia pyydettiin valitsemaan neljästä vaihtoehdosta ne tuoteryhmät mitkä he tiesivät löytyvän Oy Poppamiehen valikoimista. Lisäksi vaihtoehtona oli vielä viides kohta, ”joku muu, mikä”. Tällä saatiin selvitettyä muun muassa mitä muita tuotteita ihmiset tietävät löytyvän valikoimasta ja mahdollisesti myös selvittää luulevatko vastaajat, että Oy Poppamies tarjoaa joitain tuotteita, vaikka todellisuudessa ei tarjoakaan niitä.

Kuviosta 11 nähdään, että chilikastikkeet ovat ylivoimaisesti tunnetuin tuoteryhmä. Vastanneista 90 % tiesi, että chilikastikkeet löytyvät Oy Poppamiehen valikoimista. Tulos ei ole yllätys, koska Oy Poppamies aloitti kyseisistä tuotteista ja on tullut tunnetuksi tulisista chilikastikkeistaan. Chilikastikkeiden tunnettuuden ollessa omaa luokkaansa tiesivät lähes puolet vastanneista, että grillikastikkeet (47 %) ja makeiset (43 %) löytyvät valikoimista. Kuivamausteet ovat vielä hieman tuntemattomampi tuoteryhmä (29 %). Vastanneista 4 % ei tiennyt, että Oy Poppamieheltä löytyy tuotteita kyseisistä tuoteryhmistä.



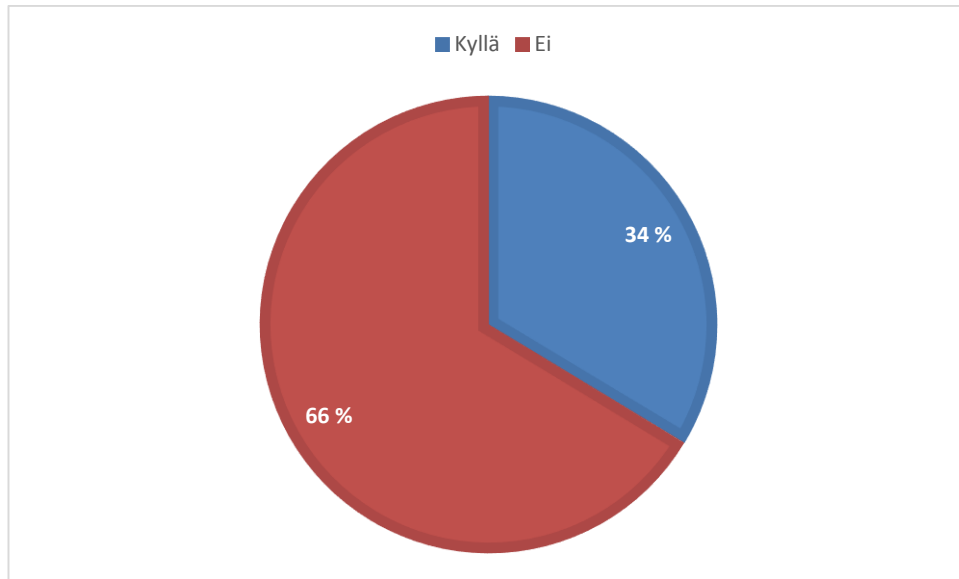
Kuvio 11. Mitkä tuoteryhmät vastaaja tiesi löytyvän Oy Poppamiehen valikoimasta

5.3 Ostot

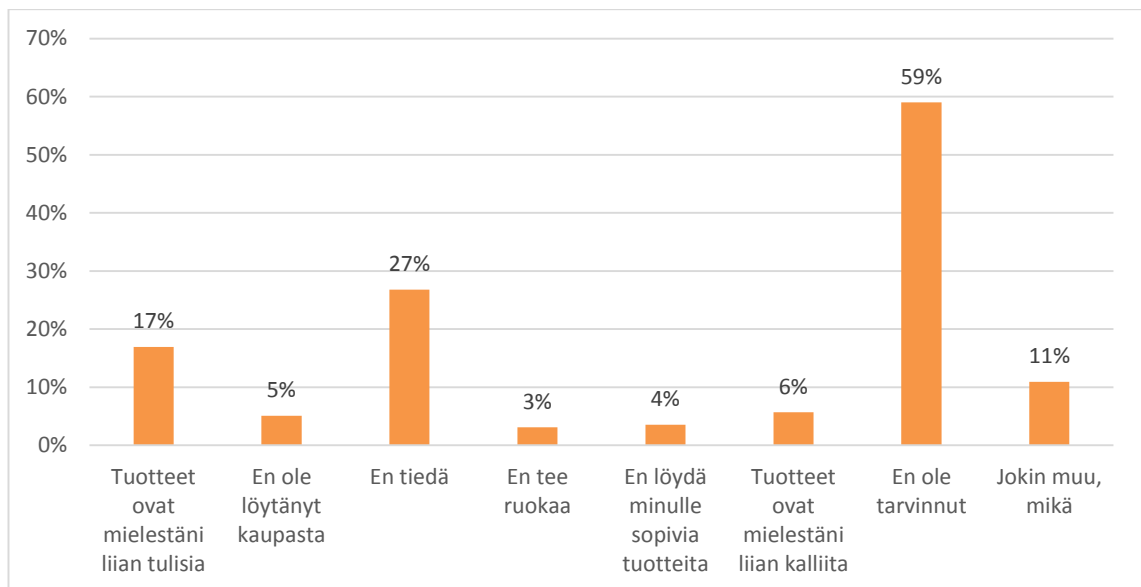
Tässä osiossa käsitellään vastaukset kysymyksiin ihmisten ostoskäyttäytymisestä. Tulok-
sista on tarkoitus saada tietoa siitä kuinka usein tuotteita ostetaan, sekä selvittää kuinka
paljon neljästä päätuoteryhmästä ostetaan tuotteita. Tulokset antavat kuvan suosituim-
mista tuoteryhmistä, joita voidaan verrata Oy Poppamiehen myynteihin. Näin saadaan
tietoon onko ammattikorkeakouluopiskelijoiden ja kaikkien kuluttajien ostoskäyttäyty-
minen samanlaista, vai eroavatko nämä suuresti toisistaan. Kyseistä vertailua ei kuiten-
kaan tehdä tässä tutkimuksessa, vaan tässä tarjotaan työkalut vertailuun.

Ensimmäisessä ostoja koskevassa kysymyksessä kysyttiin vastaajilta ovatko he ylipää-
tään ostaneet Oy Poppamiehen tuotteita. Kysymykseen vastasi 978 henkilöä, näistä vas-
tanneista 34% kertoi ostaneensa Oy Poppamiehen tuotteita. (KUVIO 12.) Vastaajan vas-
tatessa kysymykseen ”EI”, kysyttiin häneltä jatkokysymyksenä ”Miksi et ole ostanut Pop-
pamiehen tuotteita?”. Tällä kysymyksellä tahdottiin saada tietoa siitä, mikä on ollut syynä
siihen, että ostopäätös on jäänyt tekemättä. Vastaaja sai valita kahdeksasta vaihtoehdosta
niin monta vaihtoehtoa kuin tarpeelliseksi koki. Näin saatiin eniten tietoa siitä miksi tuot-
teita ei osteta vaan ne jäivät kauppaan. Kuvioista 13 nähdään, että suurin syy ostamatto-
muudelle oli tuotteiden tarpeettomuus vastaajalle (59 %). Varsinaiseen tuotteeseen liitty-
viä syitä olivat hinta ja tuotteiden tulisuus. Vastanneista 17 % piti tuotteita liian tulisina.
Henkilöt jotka vastasivat ”En löydä minulle sopivia tuotteita” kysyttiin tämän jälkeen

avoin kysymys missä kysyttiin mitä tuotteita he toivoisivat jatkossa Oy Poppamiehen valikoimaan.



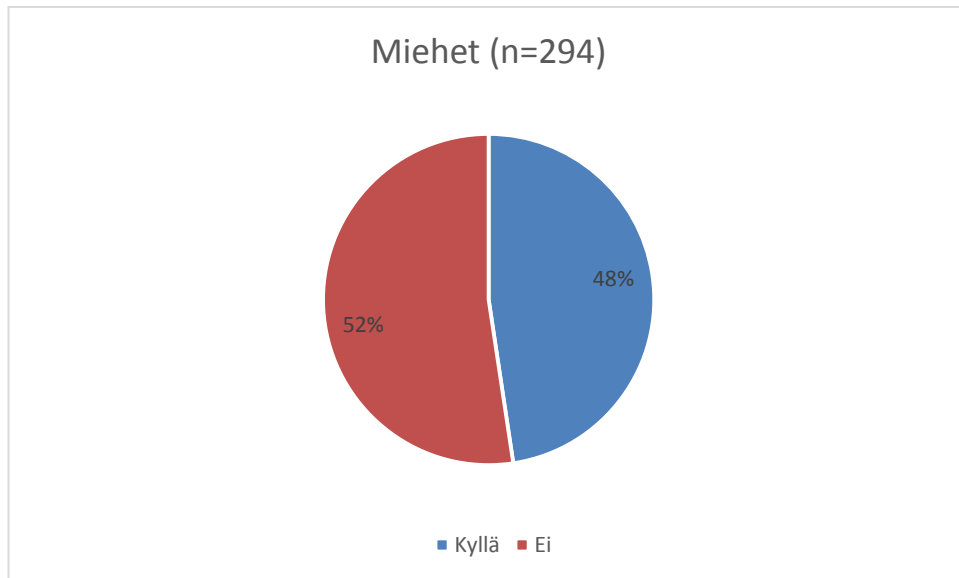
Kuvio 12. Onko vastaaja ostanut Oy Poppamiehen tuotteita.



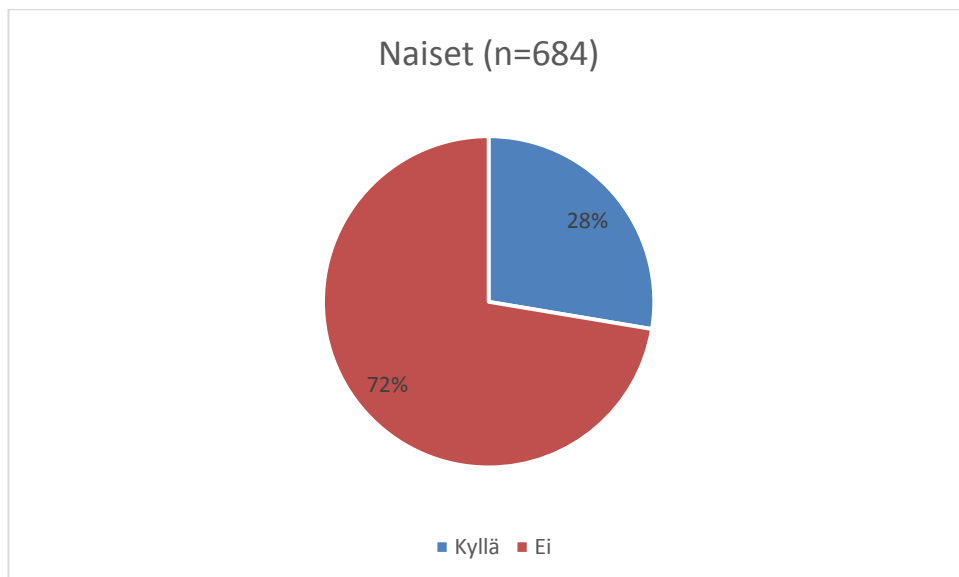
Kuvio 13. Miksi vastanneet eivät ole ostaneet tuotteita.

Tarkempien tulosten takia ostoskäyttäytymistä ristiintaulukoitiin myös sukupuolien välillä. Tarkoituksena oli selvittää miten naisten ja miesten ostot eroavat. Naisten ja miesten välistä ostoskäyttäytymistä verrattaessa nähdään kuvioista 14 ja 15, että miehistä 48% on

ostanut Poppamiehen tuotteita. Vastaavasti naisista vain 28% on ostanut tuotteita. Tulokset ovat suhteellisen selkeät ja voidaan todeta, että miehet ostavat useammin Oy Poppamiehen tuotteita.



Kuvio 14. Ostavatko miehet tuotteita



Kuvio 15. Ostavatko naiset tuotteita

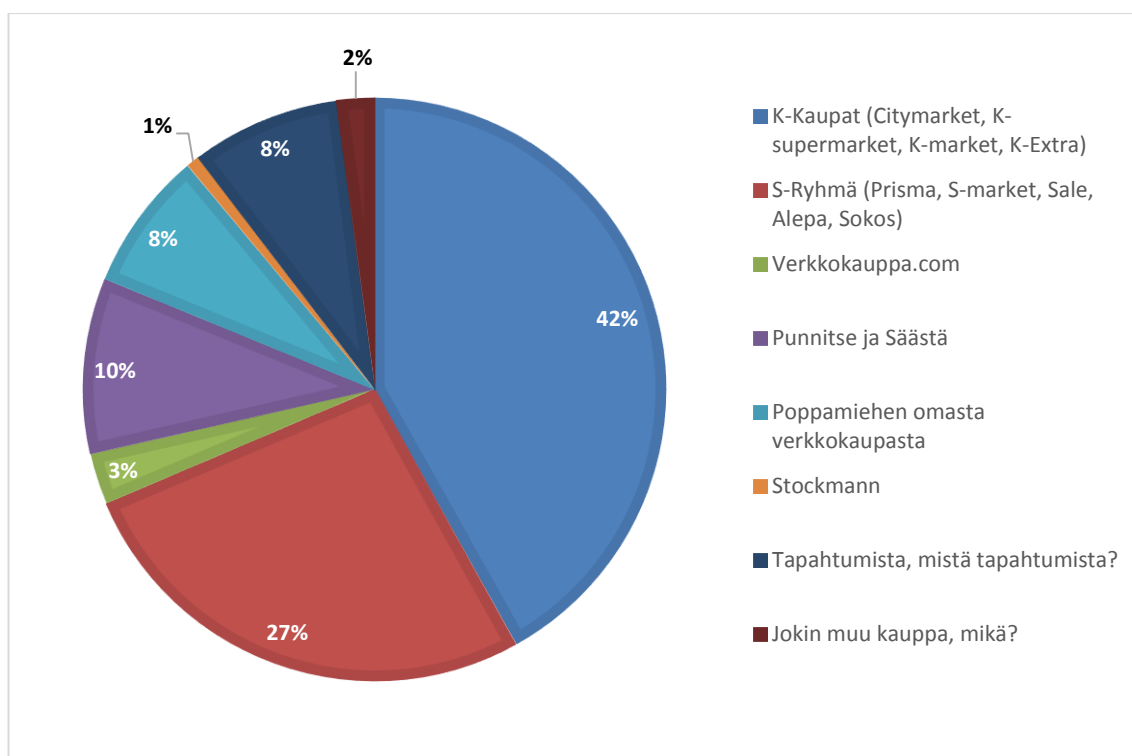
Tutkimuksen tarkoituksena oli antaa tarkempi kuva alueellisista eroista. Tunnettuutta käsiteltiin jo edellisessä osiossa ammattikorkeakouluittain, koska ammattikorkeakouluopiskelijat asuvat koulunsa talousalueella. Sama ristiintaulukointi tehdään myös ostosten osalta. Seuraavissa kuvioissa tullaan selventämään missä ammattikorkeakouluopiskelijat

ostavat tuotteita. Taulukosta 2 selviää, että aktiivisimmat ostajat löytyvät Turun ammattikorkeakoulusta, missä 58% vastanneista on ostanut tuotteita. Lisäksi Lapin ammattikorkeakoulussa vastanneista 55% kuuluu tuotteita ostaneiden joukkoon. Tuloksia kuitenkin tulee tulkita varoen, koska vastauksia ammattikorkeakouluittain tuli vähän. Laurean ammattikorkeakoulusta tuli vain yksi vastaus ja Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta kolme vastausta.

Taulukko 2. Ostot ammattikorkeakouluittain

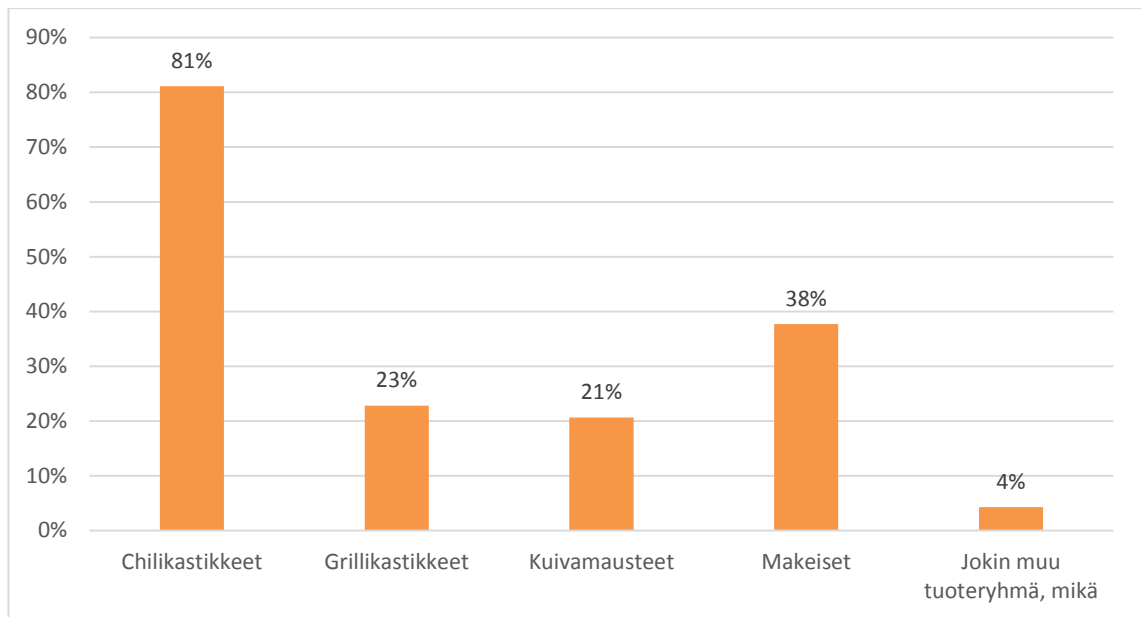
	Jyväskylän AMK	Kymenlaakson AMK	Lahden AMK	Lapin AMK	Laurea- AMK	Mikkelin AMK	Oulun AMK	Satakunnan AMK	Savonia- AMK	Tampereen AMK	Turun AMK	Vaasan AMK
Kyllä	20 %	0 %	35 %	55 %	0 %	15 %	25 %	26 %	23 %	36 %	58 %	36 %
Ei	80 %	100 %	65 %	45 %	100 %	85 %	75 %	74 %	77 %	64 %	42 %	64 %

Jakelukanavien toimivuutta mitattiin kysymyksellä siitä, mistä vastaajat ovat ostaneet Oy Poppamiehen tuotteita. Kysymyksen tuloksista saadaan tietoa siitä, mitkä myyntipaikat toimivat parhaiten tuotteiden myynnissä. Näitä tuloksia voidaan verrata Oy Poppamiehen omiin myynteihin. Kuviosta 16 nähdään, että ostoksista 42 % tehdään Kesko Oyj:n kaupoissa, vain 27 % Oy Poppamiehen tuotteista ostetaan S-Ryhmän vastaavista kaupoista. Kysymykseen vastasivat kaikki, jotka olivat ostaneet poppamiehen tuotteita (329).



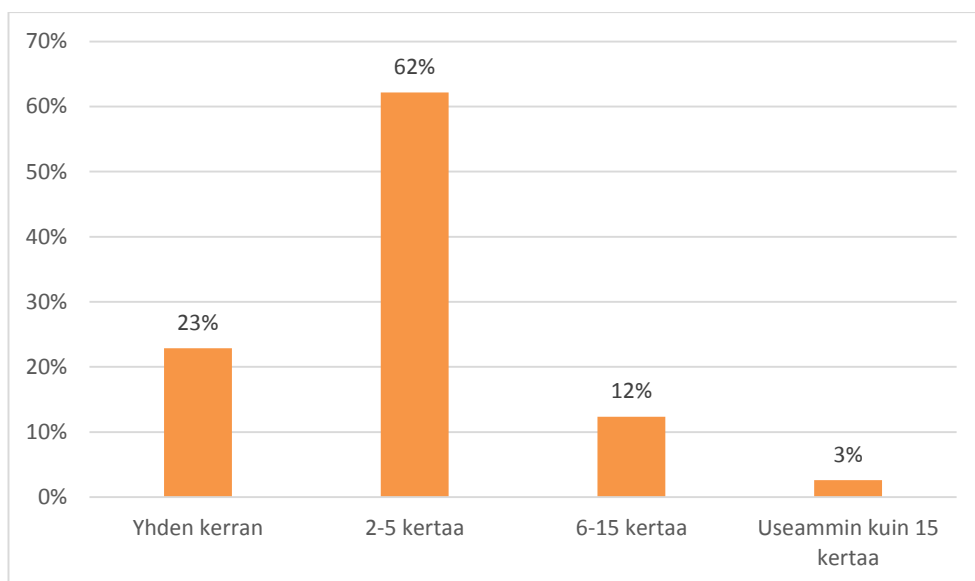
Kuvio 16. Mistä vastanneet ovat ostaneet tuotteita

Kuviosta 17 selviää tuoteryhmien suosio ostojen perusteella. Vastaajilta kysyttiin mistä tuoteryhmistä he ovat ostaneet tuotteita. Vastanneita tässä kysymyksessä oli 329 kappaletta ja he vastasivat 548 kertaa. Kyseessä oli siis monivalintakysymys, koska ihmiset voivat ostaa useistakin tuoteryhmistä tuotteita. Näin saatiin selville suosituimmat tuoteryhmät ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Selvästi eniten vastauksia saivat chilikastikkeet. Vastanneista 81 % oli ostanut chilikastikkeita. Toiseksi suosituin tuoteryhmä olivat makeiset joita oli ostanut 38 % vastanneista.



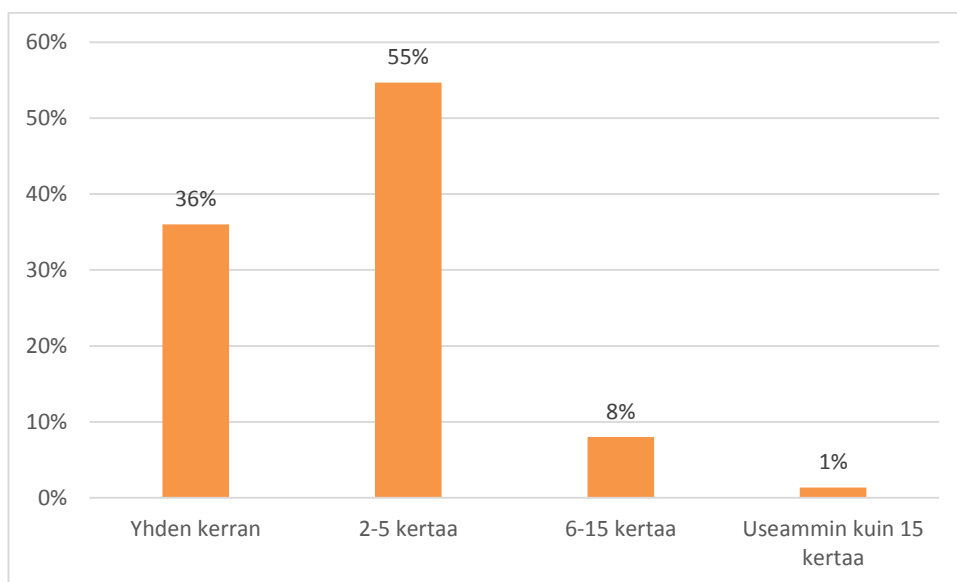
Kuvio 17. Mistä tuoteryhmistä vastanneet ovat ostaneet tuotteita

Kyselyssä kysyttiin ihmisiltä kuinka usein he ovat ostaneet eri tuoteryhmistä tuotteita. Tulokset on esitetty tuoteryhmittäin, jotta niiden tarkastelu olisi helpompaa. Tulokset antavat tietoa siitä kuinka usein vastaaja on ostanut uudelleen tuotteita. Ensimmäisenä kuvioista 18 nähdään kuinka usein ihmiset ovat ostaneet chilikastikkeita. Vastanneista 62 % on ostanut tuotteita 2-5 kertaa. Ainoastaan 23 % vastanneista on ostanut tuotteita yhden kerran, eivätkä he ole tehneet uutta ostosta. Chilikastikkeet näyttävät olevan suosituin tuoteryhmä, koska 15% vastanneista on ostanut tuotteita kuusi kertaa tai enemmän.



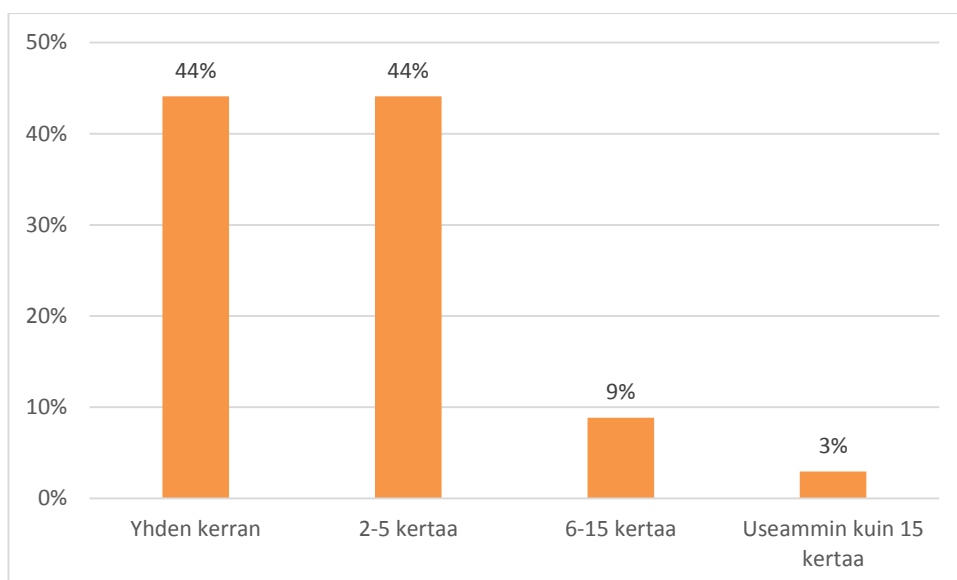
Kuvio 18. Kuinka usein vastanneet ovat ostaneet chilikastikkeita

Kuviosta 19 nähdään kuinka usein ihmiset ovat ostaneet Oy Poppamiehen grillikastikkeita. Vastanneista 55 % on ostanut tuotteita 2-5 kertaa, kun taas 36 % vastanneista on ostanut tuotteita vain kerran. Yli puolet vastanneista on siis kokenut grillikastikkeet hyviksi tuotteiksi ja palanneet uudelleen niiden pariin. Grillauskastikkeet on näistä neljästä tuoteryhmästä vähiten vastauksia saanut kuusi kertaa tai enemmän käyttäneiden parissa (9 %).



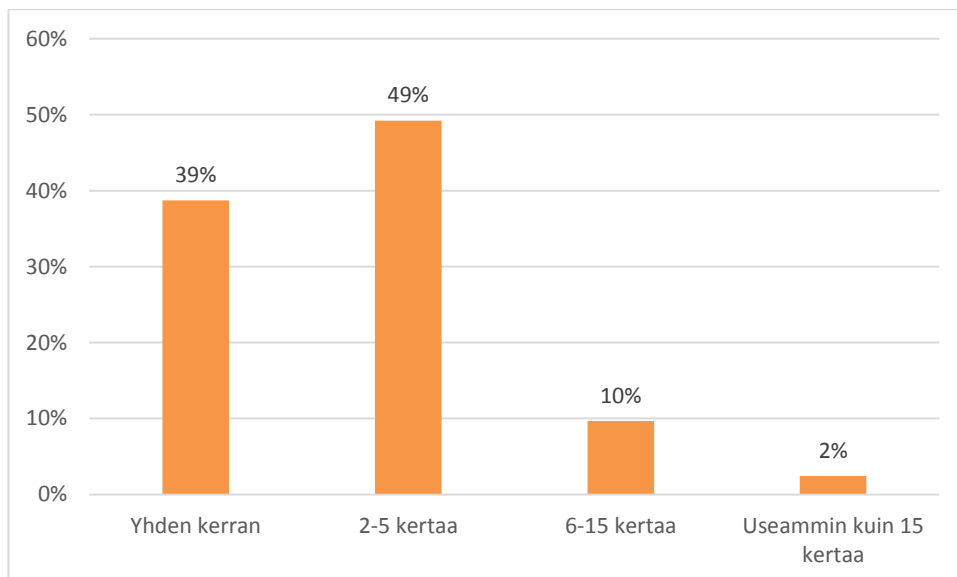
Kuvio 19. Kuinka usein vastanneet ovat ostaneet grillikastikkeita

Oy Poppamiehen kuivamausteita on selvästi ostettu eniten vain yhden kerran. Vastanneista 44% on päätenyt tuotteen ostamiseen vain kerran. Tämä selittyy sillä, että tuoteryhmä on verrattain uusi. Kuitenkin 12 % on ostanut tuotteita kuusi kertaa tai useammin, joten niille löytyy selvästi käyttäjiä. (Kuvio 20.)



Kuvio 20. Kuinka usein vastanneet ovat ostaneet kuivamausteita

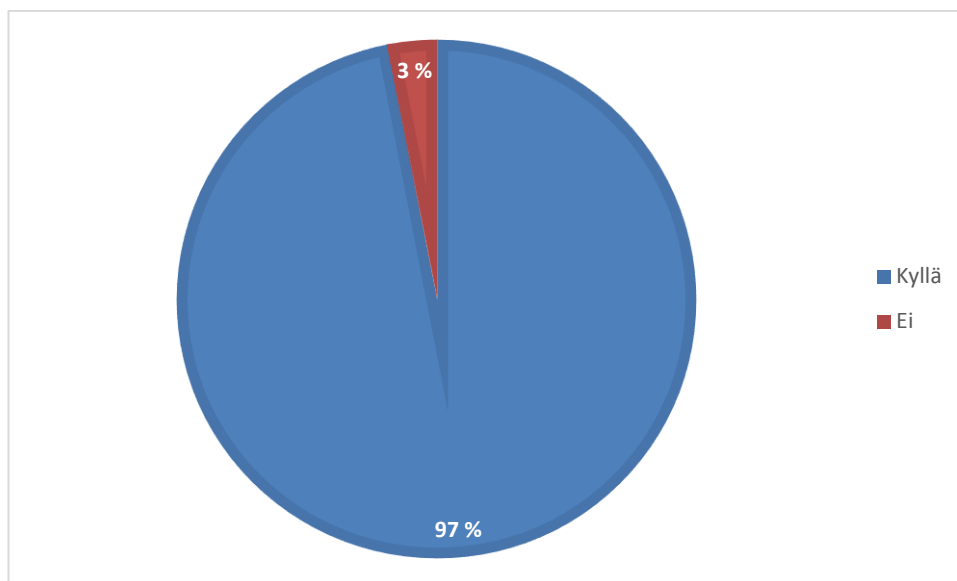
Makeisten tuoteryhmästä 61 % vastanneista on ostanut tuotteita enemmän kuin yhden kerran. Tuotteiden luo on siis palattu myös hyvin ahkerasti. Noin puolet vastaajista (49 %) on ostanut tuotteita 2-5 kertaa ja 6-15 kertaa tuotteita ostaneitakin löytyy kymmenes vastanneista (10%) (KUVIO 21)



Kuvio 21. Kuinka usein vastanneet ovat ostaneet makeisia

Vastanneilta kysyttiin vielä lopuksi ostaisivatko he uudelleen Oy Poppamiehen tuotteita, olivat tulokset erittäin selkeät. Kysymykseen vastanneista 329 henkilöstä 97 % ostaisi uudelleen Oy Poppamiehen tuotteita. Kuvio 22 kertoo paljon siitä, kuinka paljon tuotteista pidetään ja niiden pariin ollaan valmiita palaamaan. Vastaajan vastatessa ”Ei” tähän

kysymykseen, tiedusteltiin häneltä avoimessa kysymyksessä syytä sille miksi hän ei ostaisi tuotteita uudelleen.

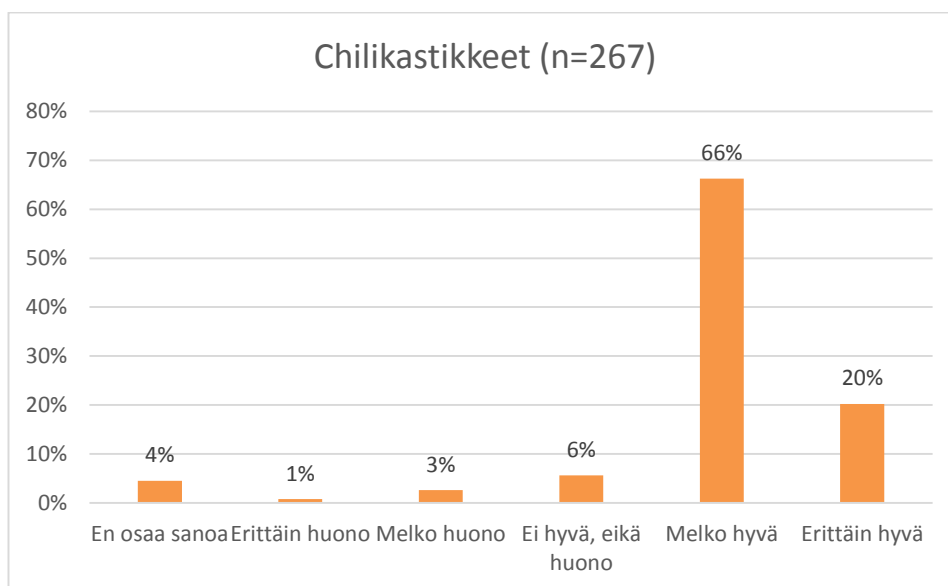


Kuvio 22. Ostaisivatko vastanneet uudelleen tuotteita.

5.4 Tuotteet

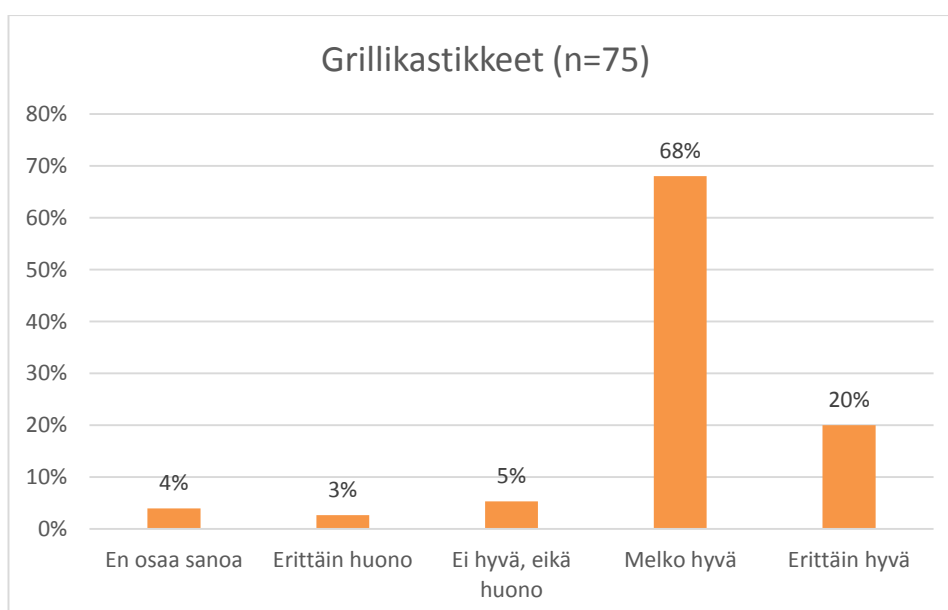
Tuotteiden laatu on erittäin tärkeä kriteeri niin yritykselle joka niitä myy, kuin myös kuluttajalle. Vaikka kyseessä on markkinointi tutkimus, niin halusimme tutkia samalla myös ihmisten mielikuvia tuotteiden laadusta. Tämä toteutettiin kyselyn loppuvaiheessa vastanneille, jotka olivat vastanneet ostaneensa jostakin tuoteryhmästä tuotteita. Jos vastaaja oli vastannut ostaneensa tuotteita chilikastikkeista ja makeisista, häneltä kysyttiin kyseisten tuoteryhmien hinta-laatusuhteesta mielipidettä. Vastaajina kysymykseen olivat siis henkilöt, jotka olivat todellakin ostaneet ja käyttäneet tuotteita. Jos kyselyyn osallistunut henkilö vastasi erittäin huono, ohjattiin hänet jatkokysymykseen, joka oli avoin kysymys siitä miksi hän vastasi tuotteen hinta-laatusuhteeksi erittäin huono.

Chilikastikkeet olivat eniten ostettu tuoteryhmä, joten tähän kysymykseen vastanneita oli myös eniten (267). Chilikastikkeiden hinta-laatusuhde koettiin pääosin hyväksi. Suurin osa vastanneista piti tuotetta melko hyvänä (66 %). Yhdistettynä tähän vielä erittäin hyvänä tuotteita pitävät 20 %, saadaan yhteensä 86 % vastanneista, jotka pitävät tuotetta melko hyvänä tai erittäin hyvänä. (Kuvio 23)



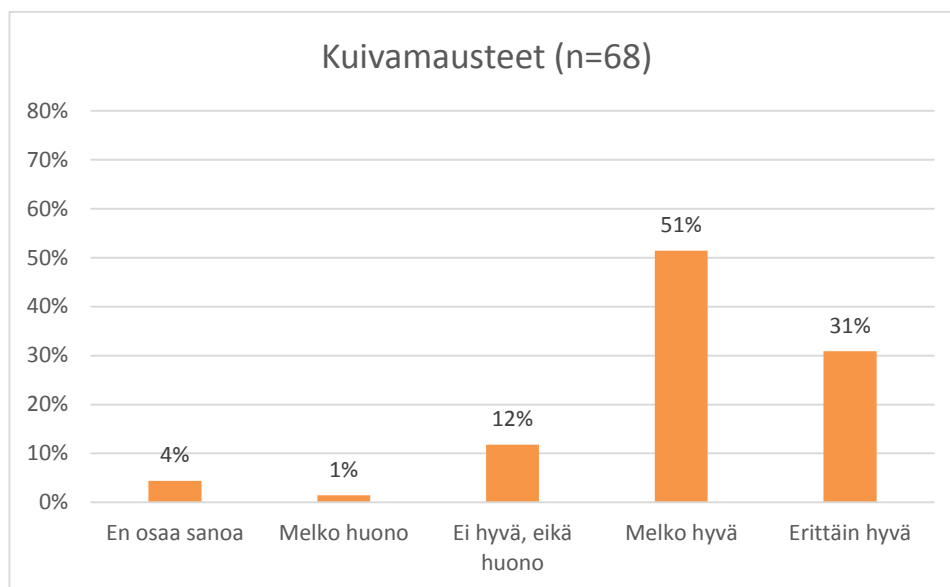
Kuvio 23. Chilikastikkeiden hinta-laatusuhde

Grillikastikkeiden hintalaatusuhde koettiin lähes samanlaiseksi kuin chilikastikkeiden. Melko hyvänä grillikastikkeita piti 68 % ja erittäin hyvänä 20 %. Huomionarvoista muihin tuoteryhmiin verrattuna on se, että kolme prosenttia piti grillauskastikkeita erittäin huonoina, muiden tuoteryhmien saadessa saman vastauksen vain prosentissa tapauksia tai ei ainoatakaan vastausta (0 %). Grillauskastikkeet taas eivät saaneet ainuttakaan vastausta ”Melko huono” – kohtaan. (Kuvio 24)



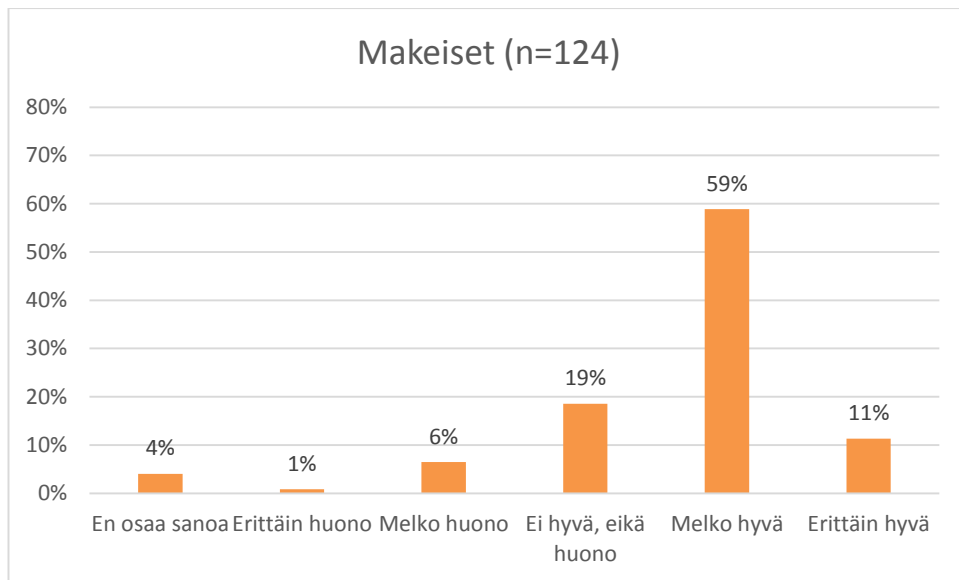
Kuvio 24. Grillikastikkeiden hinta-laatusuhde

Kuivamausteet olivat neljästä tuoteryhmästä se, joka sai eniten vastauksia erittäin hyvä kohtaan (31 %). Vastauksia tuli 11 prosenttiyksikköä enemmän kuin seuraavaksi eniten erittäin hyvä – arvosanan saaneissa chilikastikkeissa ja grillauskastikkeissa. 82 % vastanneista piti kuivamausteita hyvänä tuoteryhmänä. Kuivamausteita yksikään vastaaja ei myöskään pitänyt erittäin huonona. Kuivamausteista selvästi joko pidettiin tai niistä ei osattu muodostaa selkeää kantaa, koska 12 % vastanneista vastasi ”Ei hyvä, eikä huono”. (Kuvio 25)



Kuvio 25. Kuivamausteiden hinta-laatusuhde

Makeiset saivat neljästä tuoteryhmästä heikoimman arvostelun. Vastanneista 70 % piti tuotteita hinta-laatusuhteeltaan melko hyvänä tai erittäin hyvänä, kun taas ”Ei hyvä, eikä huono” vaihtoehto sai eniten vastauksia verrattuna muihin tuoteryhmiin (19 %). Melko huonona tuotteita piti 6 %. Aivan kuten jokaisessa tuoteryhmässä 4 % vastanneista ei osannut muodostaa kantaansa tuotteen hinta-laatusuhteesta. (KUVIO 26)



Kuvio 26. Makeisten hintalaatusuhde.

6 TULOKSIEN ANALYSOINTI

6.1 Taustatiedot

Vastanneista 72 % oli naisia. Tämä tulos eroaa hieman ammattikorkeakoulujen yleisestä sukupuolijakaumasta, jonka mukaan naisia opiskelee 64 % ammattikorkeakouluopiskelijoista. Mielestäni oli kuitenkin positiivista saada naisvastaajia enemmän, koska Oy Poppamies saatetaan helposti mieltää maskuliiniseksi yritykseksi tuotteiden ulkonäön vuoksi. Näillä tuloksilla saadaan siis parempi tieto naisten tyytyväisyydestä tuotteisiin. Vastaajien ikä taas on oletetun lainen, koska 92,8 % vastanneista on syntynyt vuonna 1980 tai sen jälkeen. Vastaajat ovat siis iältään pääosin nuoria aikuisia. Selvästi eniten vastauksia tuli vuosina 1995–1990 syntyneiltä.

Vastaajilta kysyttäessä heidän opiskelupaikkaansa, olivat tulokset hieman yllättäviä. Tampereen ammattikorkeakoulussa opiskelevat olivat suurin yksittäinen ryhmä 344 vastauksella, mutta toisena oli Lahden ammattikorkeakoulu 330 vastauksella, vaikka opiskelijamäärissä näillä kouluilla on iso ero. Tässä olisi kuvitellut, että vastauksia tulee samassa suhteessa kuin on opiskelijoita. Näin ei kuitenkaan ollut. Todennäköisesti koulujen Intranetit ovat joissain kouluissa paremmin saavutettavissa ja niistä myös tiedotetaan. Esimerkiksi Tampereen ammattikorkeakoulussa jokaisesta Intranetissä julkaisusta tiedotteesta lähtee sähköposti opiskelijoille. Tämä kyselyn saavutettavuus vaikuttaa tuloksiin, sillä yksin Tampereelta ja Lahdesta tuli yli puolet kyselyn vastaajista.

6.2 Tunnettuus

Tunnettuuden eri tasoja mitattaessa kysyttiin vastaajilta ”Kuinka hyvin tunnet Poppamiehen ja sen tuotteet entuudestaan”. Tällä haluttiin selvittää millaisilla eri tunnettuuden tasoilla vastaajat tuntevat toimeksiantajan. Tässä vaiheessa vastaajille ei ollut annettu mitään tietoa yrityksestä tai sen toimialasta. Saadut tulokset olivat erittäin kannustavia. Tutkimuksen vastanneista yli 60 % vastasi tietävänsä tai tuntevansa Oy Poppamiehen jossakin määrin heiltä sitä kysyttäessä, tämä siis ilman tunnistukseen käytettäviä apuja. Vain yrityksen nimi oli heillä tiedossa. Tämä on mielestäni erittäin hieno tulos yritykselle,

jonka toimiala on näin erikoistunut ja se on ollut vasta vähän aikaa markkinoilla. Vastanneista 20 % kertoi tietävänsä Oy Poppamiehen. Tämä ryhmä on siis sellainen, jolla on jonkinlainen tuntuma yrityksestä, mutta tunnettuudesta ei voida puhua. He ovat todennäköisesti nähneet tuotteita, mutta eivät täysin osaa yhdistää niitä Oy Poppamieheen.

Vastanneista 40 % kertoo tuntevansa Oy Poppamiehen. Tämä on erittäin hieno spontaanin tunnettuuden lukema. Tutkimuksen ollessa validi, voidaan tämä myös yleistää ammattikorkeakouluopiskelijoihin. Puhuttaessa tunnettuudesta tiedetään jo, että kyseiset henkilöt osaavat yhdistää tuotteet ja yrityksen. He ovat siinä asemassa, että he ovat potentiaalisia asiakkaita. Tietysti osa heistä on jo asiakkaana.

Tunnettuudesta kysyttäessä selvisi, että noin 38 % ei tuntenut Oy Poppamiestä, tai edes tiennyt yritystä olevan. Tämä joukko ei siis saavuttanut spontaanin tunnettuuden tasoa, koska he eivät tunnistanee yritystä ilman apua. Heille esitettiin jatkokysymys, jota ennen näytettiin lyhyt yritysesittely; Oy Poppamiehen logo ja kuva tuotteista. Tämän jälkeen heiltä kysyttiin tuntevatko / tietävätkö he nyt Oy Poppamiehen. Tällä pystyttiin mittaamaan autetun tunnettuuden tasoa. Tähän kysymykseen vastanneista 48 % kertoi tunnistavansa yrityksen nyt. Tästä saadaan tulokseksi se, että alle 20 % vastanneista ei tunne Oy Poppamiestä, edes autettuna.

Yleisestä tunnettuudesta voidaan tehdä johtopäätös, että Oy Poppamies tunnetaan hyvin ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Vain 19,8 % tästä joukosta ei tunne Oy Poppamiestä millään tasolla. Tämä antaa hyvät lähtökohdat markkinoinnille ja osoittaa, että yritys tekee asioita oikein.

Jotta tunnettuudesta saataisiin parempi näkemys tehtiin tunnettuuden ja vastanneiden opiskelupaikan välillä ristiintaulukointia. Parhaiten Oy Poppamies tunnettiin Turun ammattikorkeakoulussa, jossa vastaajista vain 14 % ei tuntenut Oy Poppamiestä spontaanisti. Lisäksi muita ammattikorkeakouluja, jossa yli 70% vastanneista tunsivat Oy Poppamiehen, olivat Tampereen ammattikorkeakoulu (71%), Satakunnan ammattikorkeakoulu (70%), Oulun ammattikorkeakoulu sekä Lapin ammattikorkeakoulu (80%). Jyväskylän, Vaasan, Lahden ja Savonia –ammattikorkeakouluissa vastannaista Oy Poppamiehen tunsivat spontaanisti 60-50 % vastanneista. Nämä oppilaitokset saivat huonoimmat tulokset niistä kouluista, jossa vastauksia tuli enemmän kuin kolme kappaletta.

Autetussa tunnettuudessa ei ollut suuria koulukohtaisia eroja. Kaikista kouluista vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti yleisen tuloksen mukaan eli noin puolet vastanneista ovat autetun tunnettuuden tasolla.

Sukupuolien välillä tunnettuudessa on selviä eroja. Tämä myös antaa suuntaa tulosten tulkinnalle, koska vastaajista 72 % oli naisia, eikä sukupuoli jakauma vastaa normaalia sukupuolijakaumaa Suomessa. Naisista 43 % ei tuntenut Oy Poppamiestä, kun taas miehistä vain 27 % vastasi, että Oy Poppamies on heille tuntematon yritys. Jos sukupuolijakauman olisi tasaisempi ja miehet olisivat olleet aktiivisempia vastaamaan kyselyyn, voisi Oy Poppamiehen tunnettuus olla korkeammalla tasolla kuin nyt tuloksista selviää. Miehet myös tuntevat selvästi paremmin Oy Poppamiehen kuin naiset, koska vain 12 % vastasi, että he ovat kuulleet Oy Poppamiehestä, naisten vastaavan luvun ollessa 23 %. Miehistä myös 44 % kertoi käyttävänsä tuotteita, naisista tuotteita käytti 34 %.

Seuraavaksi selvitettiin mistä vastanneet ovat saaneet tietonsa Oy Poppamiehestä ja mikä niin sanotusti vaikuttaa tuohon tunnettuuteen. Selvästi suurin osa vastanneista kertoi saaneensa tietoa Oy Poppamiehestä omasta ruokakaupastaan (72 %). Seuraavaksi suurin oli 46 % kaverilta saatu tieto. Tästä voidaan siis päätellä Poppamiehen olevan hyvässä maineessa, koska ystävien suositukset ovat näin korkealla tasolla verrattuna Poppamiehen omiin markkinointi kanaviin. Facebook, Poppamiehen verkkosivut ja erilaiset tapahtumat, joissa he ovat esillä, saivat yhteensä vähemmän vastauksia (44 %) kuin kaverin suosittelet. Tuloksista voidaan päätellä, että tilaa lisämarkkinoinnille olisi, koska kaverin suositukset muodostavat suuremman osan vastauksista, kuin markkinointi. Tietysti tämä kertoo tuotteiden pidettävyydestä ja siitä kuinka tietoa mielellään jaetaan eteenpäin.

Tuoteryhmistä tunnetuin oli ylivoimaisesti chilikastikkeet. Vastanneista 90 % tiesi kyseisestä tuoteryhmästä. Tulos on ymmärrettävä, sillä kyseisestä tuoteryhmästä Oy Poppamies aloitti ja on tullut tunnetuksi. Tämän tuoteryhmän kohdalla tunnettuus on siis erittäin hyvällä tasolla. Grillikastikkeet ja makeiset olivat seuraavaksi suosituimmat tuoteryhmät. Ensiksi mainitun tuoteryhmän tiesi 47 % vastanneista ja makeisten vastaava luku oli 43 %. Mielestäni oli hieman yllättävää, että makeiset ovat lähes yhtä tunnettuja kuin grillikastikkeet. Kuivamausteet olivat selvästi tuntemattomin ryhmä. Vastanneista 29 % tiesi tämän ryhmän olemassa olost. Tulos on kuitenkin hyvä, koska kyseinen tuoteryhmä on suhteellisen uusi, eikä se ole vielä saanut niin suurta näkyvyyttä kuin makeiset.

Yhteenvetona Oy Poppamiehen ja sen neljän tuoteryhmän tunnettuudesta voidaan sanoa, että yrityksen tunnettuus on mielestäni yllättävän korkealla tasolla ammattikorkeakoulu-opiskelijoiden keskuudessa. Tulosta voidaan pitää erittäin hyvänä, etenkin kun yritys ei ole valtavia perinteisiä mainoskampanjoita toteuttanut. Yrityksen maine on erityisen hyvä, koska 46 % vastanneista jotka tiesivät tai tunsivat yrityksen olivat kuulleet siitä kaveriltaan. Ihmiset ovat siis saaneet yrityksestä ja sen tuotteista hyviä kokemuksia ja ovat jakaneet niitä myös eteenpäin. Tuoteryhmien tunnettuus on myös hyvällä tasolla. Chilikastikkeet ovat lähes kaikkien tiedossa ja melkein puolet vastanneista myös tietävät makeiset ja grillikastikkeet.

6.3 Ostot

Viimeisessä osiossa analysoidaan tuloksia siitä kuinka ihmiset ovat ostaneet Oy Poppamiehen tuotteita. Vastanneilta, joita tähän kysymykseen oli 978 kappaletta, kysyttiin ovatko he ostaneet Oy Poppamiehen tuotteita. Näistä 34 % kertoi ostaneensa Oy Poppamiehen tuotteita. Tästä huomataankin, että vaikka kaikista vastanneista noin 80 % tunsi Oy Poppamiehen jollakin tasolla, niin vain 34 % näistä yrityksen tuntevista ihmisistä oli ostanut tuotteita. Niiltä, jotka eivät olleet ostaneet tuotteita, kysyttiin syytä ostamattomuudelle. Ylivoimaisesti suurin syy oli se, että he eivät ole tarvinneet tuotteita. Lähes 60 % vastanneista oli vailla tarvetta. Lisäksi 27 % vastasi, ettei tiedä syytä. Tämä voidaan myös niputtaa löyhästi samaan kategoriaan tarpeen kanssa. Suurin ja lähes ainoa merkittävä tuotteisiin perustuva syy oli tuotteiden liika tulisuus, joka sai kuitenkin vain 17 % vastauksista. Tästä voidaankin vetää johtopäätös, että ihmiset tuntevat kyllä yrityksen, mutta eivät koe tarvetta ostaa tuotteita. Tässä on kehityskohta, johon palaan pohdinta -osiossa.

Tuloksista myös nähdään, että miesten ja naisten välillä on ostokäyttäytymisessä selviä eroja. Vastanneista miehistä (n=294) oli tuotteita ostanut lähes puolet, kun taas naisista (n=684) oli tuotteita ostanut vain reilu neljännes. Tämä tukee mielikuvaa Oy Poppamiehestä maskuliinisena tuotemerkinä ja yrityksenä. Selvästi lisä ostajia olisi siis mahdollista hankkia naisista, koska ero miesten ja naisten välillä on melko suuri tällä hetkellä.

Ammattikorkeakouluittain verrattaessa ostoja nähdään aktiivisuuden vaihtelevan paikkakunnittain jonkin verran. Ottaen kuitenkin huomioon joltakin paikkakunnilta saatujen

vastausten määrän, ei niistä voida vetää täysin vedenpitäviä johtopäätöksiä. Erityisen korkealle kuitenkin nousivat Lapin Amk ja Turun Amk joissa yli puolet vastanneista olivat ostaneet tuotteita. Eniten vastauksia tulleista Tampereen Amk:sta ja Lahden Amk:sta oli tuotteita ostanut 35 %, mikä vastaa yleistä tasoa ostaneiden osuudesta.

Tuotteita ostettiin ylivoimaisesti eniten K-Kaupoista. Vastanneista yli 40 % oli ostanut tuotteensa K-kaupoista, kun seuraavaksi suosituin oli S-Ryhmän kaupat 27 %. Tuloksien mukaan K-kaupoista tapahtuva myynti kattaa siis lähes puolet kaikista myynneistä. Voidaankin todeta, että kyseisissä kaupoissa jokin asia on paremmin, koska tuotteita menee enemmän. Itse en tätä asiaa ole tutkinut, mutta voiko se olla esillepanossa ja tuotteiden esiin tuonnissa kaupoissa, vai onko enemmän K-kauppoja jossa tuotteita myydään?

Erillisistä tuoteryhmistä suosituin oli jälleen kerran chilikastikkeet, aivan kuin oli tunnettuuden kanssa. Kaikista tuotteita ostaneista 81 % oli ostanut chilikastikkeita. Tunnettuudessa taas lähes samalle tasolle yltäneet grillimausteet ja makeiset erosivat ostoissa. Makeisia oli ostanut 38 %, mutta grillikastikkeita vain 23 %, vaikka tunnettuus oli samalla tasolla, ei se näiden tuotteiden kohdalla korreloinut ostoihin suoraan? Lisäksi kaikista tuntemattomin ryhmä kuivamausteet olivat ostoissa lähes yhtä suosittuja kuin grillikastikkeet. Kuivamausteita siis ostetaan paljon suhteutettuna niiden tunnettuuteen. Ne, jotka tietävät tuoteryhmän olemassa olost, ovat ostaneet useammin kuivamausteita, kuin grillikastikkeita, missä ei ole yhtä hyvin saatu käännettyä tunnettuutta ostoiksi. Kuivamausteisiin siis kannattaa panostaa näiden tulosten valossa, koska ne jotka tietävät tuotteista, ostavat myös niitä.

Chilikastikkeet on myös tuoteryhmä, jota ostetaan eniten. Lähes 80 % vastanneista on ostanut tuotteita enemmän kuin kerran. Tuote ei siis jää kertaostokseksi vaan kuluttaja haluaa ostaa uudelleen tuotteita kerran niitä ostettuaan. Grillikastikkeet ovat myös saaneet hyvin ostoja, tuotteita ostaneista yli 60 % on ostanut tuotteita enemmän kuin kerran. Kuivamausteet ovat vielä uusi tuoteryhmä, joten ostoja ei välttämättä ole tehty niin usein, kuin muita tuotteita, mutta siltikin lähes 60 % on ostanut tuotteita enemmän kuin kerran. Huomion arvoista on mielestäni se, että vastanneista 12 % on ostanut kuivamausteita enemmän kuin kuusi kertaa, kun taas grillikastikkeita enemmän kuin kuusi kertaa on ostanut 9 %, vaikka kyse on vielä uudesta tuoteryhmästä. Kuivamausteet jäivät vain kolmen prosenttiyksikön päähän chilikastikkeista, jotka ovat selkeästi suosituin tuoteryhmä. Makeisia oli myös ostanut enemmän kuin kuusi kertaa 12 % vastanneista ja 60 % oli ostanut

tuotteita enemmän kuin kerran. Tuotteet ovat näiden tulosten valossa hyviä. Niiden luopataan ja ostetaan uusia. Tästä nähdään, että tärkeintä on saada ihminen ostamaan ensimmäisen kerran. Tämän vahvistaa lopullisesti se, että kun tuotteita ostaneilta kysyttiin ostaisivatko he uudelleen tuotteita, niin valtavat 97 % vastanneista kertoi ostavansa uudelleen tuotteita! Tämä on erittäin korkea luku ja vahvistaa sen, että asiakkuus syntyy jo ensimmäisellä ostokerralla. Tuotteet ovat siis laadultaan hyviä, koska ihmiset haluavat ostaa niitä uudelleen. Luku on erittäin korkea ja siitä Oy Poppamies voi olla erittäin ylpeä.

6.4 Tuotteet

Viimeisessä osiossa haluttiin selvittää, mitä mieltä kuluttajat ovat tuotteiden hinta-laatusuhteesta. Yleisesti Oy Poppamiehen tuotteita pidetään hyvinä tai erittäin hyvinä. Chilikastikkeista ostaneista 86 % piti tuotteiden hinta-laatusuhdetta melko hyvänä tai erittäin hyvänä. Grillikastikkeilla vastaava luku oli jopa korkeampi 88 %. Kuivamausteet kuitenkin nousivat tässäkin osiossa positiivisesti esille. Chilikastikkeiden ja grillikastikkeiden saadessa 20 % vastauksista kohtaan ”erittäin hyvä”, oli kuivamausteiden tulos 31 %. Samalla melko hyvän vastasi 51 %. Kuivamausteita pidettiin hinta-laatusuhteeltaan siis kaikkein parhaimpina. Tämä tukee jo aikaisempia tuloksia siitä, että kyseinen tuoteryhmä on pidetty kuluttajien keskuudessa. Makeisten hinta-laatusuhde taas koettiin kaikista heikoimmaksi, mutta siltikin 70 % vastanneista piti tuotteita melko tai erittäin hyvinä.

7 POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää onko Oy Poppamies tunnettu ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Tunnettuudessa on erilaisia tasoja, jotka saavutetaan ihmisten mielissä. Tunnettuudella ei ole varsinaista mittaria, joka kertoo onko yritys tunnettu vai ei. Ei ole asteikkoa, on vain ihmisten pään sisällä oleva tunnettuus. Tunnettuutta voidaan kyllä mitata, kun vain näitä ihmisiä saadaan tarpeeksi suuri joukko vastaamaan ja kertomaan tuntevatko he yrityksen. Tässä tutkimuksessa vastaajia oli 1218 kappaletta, joiden vastausten perusteella koostin tulokset Oy Poppamiehen tunnettuutta selvittääkseni.

Tunnettuudella on useita eri tasoja. Helpoiten mitattavissa on spontaani tunnettuus. Tässä vastaajan on tiedettävä yritys ilman ulkoisia apukeinoja. Hänen on osattava mainita yritys ilman vinkkejä kysyttäessä toimialasta. Tähän tutkimukseen vastanneista yli 60 % vastasi tietävänsä tai tuntevansa Oy Poppamiehen jossakin määrin heiltä sitä kysyttäessä. Tulos on erittäin hyvä näinkin nuorelle yritykselle toimialalla, mikä on erittäin kilpaitu. Elintarviketeollisuudessa on useita eri toimijoita ja lisää tulee kokoajan. Lisäksi nykyään vallitsevat ruoka-trendit vaihtuvat tiuhaan tahtiin. Tänään muodissa ollut tuote voi huomenna olla epäterveellistä tai suositusten ulkopuolella, koska uusi julkkisten suosima huippu dieetti sanoo niin.

Poppamiehen tunnettuuden ollessa näinkin korkealla tasolla olisi mielestäni tärkeää alkaa hyödyntämään sen saamaa asemaa. Vastanneista kuitenkin vain noin 20 % ei tiennyt Oy Poppamiestä autettuna. Tunnettuuden ollessa näin korkealla tasolla on tärkeää saada muutettua tunnettuus ostoiksi ja sitä kautta tulokseksi. Suurin syy ostamattomuudelle oli kuitenkin tarpeen puute vastanneilla. Tästä päästääkin myynnin yhteen tärkeimmistä taidoista, tarpeen luominen. Tällä hetkellä ihmiset siis tietävät tuotteiden olemassa olost, mutta eivät tiedä mihin käyttäisivät näitä. Tätä myös kannattaisi tutkia pohjana markkinoinnille; miksi ihmiset eivät tarvitse tuotteita ja mikä saisi heidät niitä tarvitsemaan? Keinona tarpeiden luomiseen voisivat olla esimerkiksi reseptit, joita voitaisiin jakaa kaupassa tai alan lehdissä. Tällä tavoin saataisiin madallettua kynnystä tuotteiden ensimmäiseen kokeilukertaan. Ihmisten ei tarvitse jännittää tuleeko ruuasta liian tulista ja sopiiko se ruokaan, kun tuotetta voi kokeilla ”turvalliseksi” testatulla reseptillä.

Suuri ero ilmeni myös miesten ja naisten välillä. Kun miehistä puolet oli ostanut tuotteita, oli naisista vain neljännes tehnyt saman. Jos siis jotenkin naiset saataisiin houkuteltua käyttämään tuotteita lähes yhtä paljon kuin miehet kasvaisi myynti lähes neljänneksellä. On tietysti totta, että Poppamiehellä on maskuliininen tunnelma jo nimestä lähtien ja tuotteet ovat tumman puhuvia liekkikuvioineen. Tämä tietysti sopii tuotteisiin ja on vahvasti osa brändiä ja syy myös sille, miksi yritys ja tuotteet ovat näin tunnettuja. En ehdotakaan, että tätä tulisi muuttaa, mutta pitäisi löytää myös keino, millä naiset saadaan kiinnostumaan ja ostamaan tuotteita. Voisivatko esimerkiksi miedommat tuotteet tai edellä mainitut reseptivihkot olla keino tähän? Poppamiehen tulisi saada tuotteita enemmän esille, minkä kautta ne olisi helpompi omaksua käyttöön. Tämä onkin suurin haaste Oy Poppamiehelle ja sen tuotteille. Kuinka saada ihmiset ostamaan ensimmäisen kerran heidän tuotteitaan. Tunnettuus on hyvällä tasolla, mutta ihmiset eivät ole kuitenkaan ostaneet tuotteita samalla innolla. Tutkimuksen parhaat tulokset kuitenkin tulevat lopussa. Kaikista tuotteista ostaneista 97 % ostaisi tuotteita uudelleen. Se on mielestäni aivan uskomaton luku. 97 % ammattikorkeakoululaisista, jotka ovat kerran ostaneet Oy Poppamiehen tuotteita, ostaisivat niitä uudelleen! Nyt vain pitää saada ihmiset, jotka tuntevat Oy Poppamiehen (noin 80 % ammattikorkeakouluopiskelijoista), ostamaan tuotteita. Tämä voidaan löyhästi mielestäni yleistää muihinkin nuoriin aikuisiin.

Tuotekehitys on siis Oy Poppamiehellä täysi hallinnassa, koska tuotteet ovat niin hyviä, että niiden luo palataan uudelleen. Hinta-laatusuhde oli tulosten valossa mitä parhain. Tuotepuoli on siis kunnossa. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan siis siirtyä markkinoinnin voimakkaampaan suunnitteluun.

Yrityksellä on asiat siis niin sanotusti hyvin. Perusasiat ovat kunnossa. Tuotteet ovat laadukkaita ja hyviä, niistä pidetään. Ihmiset tunnistavat jo brändin ja tietävät sen olemassaolon. Tässä on hyvä pohja, jonka perusteella on hyvä lähteä rakentamaan strategiaa, jonka avulla saadaan luotua tarpeita suomalaisille asiakkaille. Tästä myös loistavana aasinsilana päästään kehitysideaani suomalaisuus. Oy Poppamies on suomalainen yritys, joka valmistaa / valmistuttaa itse omat tuotteensa. Onko mahdollista, että tätä voitaisiin korostaa? Tällä hetkellä kaikki kotimainen tuotanto ja yritykset, etenkin elintarvikkeissa, ovat kovassa huudosta. Kaiken tulisi olla kotimaista ja lähellä tuotettua. Tämä ainakin erottaisi Oy Poppamiehen suurimmasta osasta kilpailijoita. Suomalaisia chili- ja grillikastikkeita suomalaisen lihan päälle, jotka on maustettu suomalaisella kuivamausteella? Tässä tie-

tysti on reunaehdoja, millä saavutetaan nuo suomalaisuuden tunnusmerkit, mutta mielestäni se on varteenotettava vaihtoehto, jota kannattaa tutkia. Avainlippumerkistä paketin kyljessä ei ainakaan haittaa voi olla.

Tällä hetkellä tieto Oy Poppamiehestä kulkee pääosin ihmisten havaintojen mukaan. Ihmiset näkevät tuotteita kaupassa ja kertovat niistä kavereilleen. Samaa kavereille kerrontaa on myös Facebook –sivut ja Poppamiehen omat verkkosivut. Nämä ovat kanavia, jossa on ihmisiä, jotka tietävät jo entuudestaan Poppamiehen. Varsinaisista markkinointikanavista uusiasiakkuushankintaa miettien Oy Poppamiehen tiesi vain kourallinen ihmisiä. Ihmiset siis löytävät Oy Poppamiehen joko kaupasta etsiessä erilaisia tuotteita tai kuulevat kaverilta. Vain harva ihmisistä kuulee Oy Poppamiehestä siten, ettei hänellä ole suosittelijaa. Mainoskanavia ei ole siis hyödynnetty tähän asti kovin voimakkaasti. Nämä kanavat ovat kuitenkin mahdollisuus jakaa tietoutta tuotteista ja luoda niitä tarpeita. Tällä hetkellä monet ovat nähneet tuotteita kaupan hyllyllä, mutta ovat ohittaneet ne kun eivät osaa käyttää niitä. Tämä selittää suuren tunnettuuden, mutta samalla suuren tarpeen puutteen. Tuotteet ovat hyvin näkyvillä kaupassa, mutta niille ei keksitä käyttötarkoitusta.

Näiden pohdintojen lopputulemana ehdotan juurikin markkinoinnin lisäämistä. Pyritään löytämään ne ihmiset, jotka eivät vain ole keksineet tuotteille käyttötarkoitusta. Luodaan tarve habanero –kastikkeelle ja opetetaan suomalainen kuluttaja käyttämään tuotteita. Kyseessä ei tarvitse olla iso mainoskampanja Tv:ssä vaan se voi olla resepti / mainos paikallisessa lehdessä. Lisäksi Markon asema saattaa mahdollistaa vierailun jossain suosituksa kokkiohjelmassa, jossa voidaan kertoa tuotteista ja niiden käytettävyydestä. Kyseisen esiintymisen pitää mielestäni tapahtua kanavalla, jota kaikki katsovat vauvasta vaariin. Radio Rockilla esiintymiset ovat myös kultaakin kalliimpia, mutta kyseinen kuulija kunta ainakin oman mielikuvan mukaan on sellaista, joka jo tietää mihin käyttäisi tulista kastiketta. Nyt tarvitsee saada se naapurin mummo haluamaan nestemäistä valkosipulia keittoonsa.

LÄHTEET

Aaker, D. 2010. Building Strong Brands. Lontoo: Simon & Schuster.

Arantola H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo WS Bookwell Oy

Aula, P. ja Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijänä. Porvoo: WS Bookwell Oy

Aula, P. ja Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum Media Oy

Hertzen von, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 5. painos. Helsinki: Talentum Media Oy

Lindstrom, M. 2009. Buyology Ostamisen aatomia. Sane Töregård Agency Ab

Lyly, M. Poppamies. 2015. Haastattelu. Sähköpostiviesti. mika.lyly@poppamies.fi. Luettu 2.11.2015

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö Oy

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor Oy

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö Oy

Suomen virallinen tilasto (SVT): Ammattikorkeakoulukoulutus. 2014
ISSN=1799-0033. Ammattikorkeakouluissa Suoritetut Tutkinnot 2014. Helsinki: Tilastokeskus. Luettu 13.10.2015. http://www.stat.fi/til/akop/2014/02/akop_2014_02_2014-11-14_tie_002_fi.html

Tilastokeskus. 2015. Ammattikorkeakoulujen opiskelijat. Luettu 13.10.2015.
http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_kou_akop/110_akop_tau_103.px/table/tableViewLayout1/?rxid=006905cf-0916-4dae-966e-f3ad9f205ff3

Tilastokeskus. 2015. Ammattikorkeakoulujen opiskelijat. Luettu 29.10.2015.
http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_kou_akop/113_akop_tau_102_fi.px/table/tableViewLayout1/?rxid=006905cf-0916-4dae-966e-f3ad9f205ff3

Orispää, M. 2012, Ymmärrä paremmin asiakkaan ostoprosessia. Julkaistu 2.1.2012. Luettu 30.11.2015. <http://blog.netmonitor.fi/2012/01/ymmarra-paremmen-asiakkaan-ostoprosessia.html>

Poppamiehen verkkosivut. 2015. Luettu 20.10.2015. <http://www.poppamies.fi/poppamies/>

Lampila, T. 2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi 3/3. Helsingin yrittäjät ry. Julkaistu 2.4.2013. Luettu 30.11.2015. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Oy Poppamies

Tervetuloa vastaamaan Oy Poppamiehen kyselyyn!

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tutkimuksen tulokset julkaistaan siten, että yksittäisen vastaajan tunnistaminen tuloksista on mahdotonta. Tutkimuksen suorittajat säilyttävät tutkimusaineiston huolellisesti tutkimuksen ajan. Tutkimusaineistoa ei luovuteta eteenpäin. Tutkimusaineisto hävitetään henkilötietolain (523/1999) mukaisesti.

Lisätietoja tutkimuksesta antaa Osmo Ahonen

osmo.ahonen@biz.tamk.fi

Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

Syntymävuosi

Tässä annettiin vastaajille vaihtoehto valita oma syntymävuosi. Vastaus oli pakollinen

Ammattikorkeakoulu

- ☐ Yrkeshögskolan Arcada
- ☐ Centria ammattikorkeakoulu
- ☐ Diakonia-ammattikorkeakoulu
- ☐ HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu
- ☐ Humanistinen ammattikorkeakoulu
- ☐ Hämeen ammattikorkeakoulu
- ☐ Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- ☐ Kajaanin ammattikorkeakoulu
- ☐ Karelia-ammattikorkeakoulu
- ☐ Kymenlaakson ammattikorkeakoulu
- ☐ Lahden ammattikorkeakoulu
- ☐ Lapin ammattikorkeakoulu
- ☐ Laurea-ammattikorkeakoulu
- ☐ Metropolia Ammattikorkeakoulu
- ☐ Mikkelin ammattikorkeakoulu
- ☐ Yrkeshögskolan Novia
- ☐ Oulun ammattikorkeakoulu
- ☐ Saimaan ammattikorkeakoulu
- ☐ Satakunnan ammattikorkeakoulu
- ☐ Savonia-ammattikorkeakoulu
- ☐ Seinäjoen ammattikorkeakoulu
- ☐ Tampereen ammattikorkeakoulu
- ☐ Turun ammattikorkeakoulu
- ☐ Vaasan ammattikorkeakoulu

Asuinpaikka

Tässä oli listaus Suomen kunnista.

Kuinka hyvin tunnet Poppamiehen ja sen tuotteet entuudestaan?

- ☐ En tunne
- ☐ Tiedän / Olen kuullut Poppamiehestä
- ☐ Tunnen, mutta en käytä tuotteita
- ☐ Tunnen ja käytän harvoin tuotteita
- ☐ Tunnen hyvin ja käytän tuotteita usein
- ☐ Tunnen hyvin ja käytän tuotteita päivittäin



Oy Poppamies on vuonna 2008 perustettu yritys, joka tarjoaa erilaisia mausteita, kastikkeita sekä muita herkkuja piristämään ruuanlaittoa. Poppamies on tullut tunnetuksi erityisesti korkealaatuisista chilituotteistaan. Tuotevalikoima on kuitenkin laajentunut tänä päivänä käsittämään kokonaisvaltaisen ruuanlaiton BBQ -kastikkeista nallekarkkeihin.

Poppamiehen tuotteita voit ostaa ympäri Suomea useista kaupoista aina Citymarketista Verkko-kokauppa.comin, sekä heidän omasta verkkokaupastaan.



Auttoiko esittely ja logo?

Tuntuuko nyt siltä, että olet kuullut Poppamiehestä ja sen tuotteista jo ennen kyselyyn osallistumista?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Mitä kautta olet kuullut Poppamiehestä ja sen tuotteista?

- ☐ Poppamiehen kotisivuilta
- ☐ Facebook
- ☐ Youtube

- ☐ Ruokakauppa
- ☐ Kaveri kertoi
- ☐ Lehtimainokset
- ☐ Televisio
- ☐ Messut
- ☐ Tapahtumat (esim. Chilifest)
- ☐ Aikakauslehdet
- ☐ Jokin muu, mikä _____

Oletko ostanut Poppamiehen tuotteita?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Miksi et ole ostanut Poppamiehen tuotteita?

- ☐ Tuotteet ovat mielestäni liian tulsia
- ☐ En ole löytänyt kaupasta
- ☐ En tiedä
- ☐ En tee ruokaa
- ☐ En löydä minulle sopivia tuotteita
- ☐ Tuotteet ovat mielestäni liian kalliita
- ☐ En ole tarvinnut
- ☐ Jokin muu, mikä _____

Vastasit edelliseen kysymykseen, että et ole löytänyt itsellesi sopivia tuotteita.

Millaisia tuotteita tahtoisit valikoimasta löytyvän?

Mistä olet ostanut Poppamiehen tuotteita?

- ☐ K-Kaupat (Citymarket, K-supermarket, K-market, K-Extra)
- ☐ S-Ryhmä (Prisma, S-market, Sale, Alepa, Sokos)
- ☐ Verkkokauppa.com
- ☐ Punnitse ja Säästä
- ☐ Poppamiehen omasta verkkokaupasta
- ☐ Stockmann
- ☐ Tapahtumista, mistä tapahtumista?
- ☐ Jokin muu kauppa, mikä? _____

Valitse seuraavista tuoteryhmistä ne, jotka tiesit löytyvän Poppamiehen valikoimasta

- ☐ Chilikastikkeet
- ☐ Grillikastikkeet
- ☐ Kuivamausteet
- ☐ Makeiset
- ☐ En mitään näistä
- ☐ Jokin muu, mikä _____

Mistä seuraavista tuoteryhmistä olet ostanut Poppamiehen tuotteita?

- ☐ Chilikastikkeet
☐ Grillikastikkeet
☐ Kuivamausteet
☐ Makeiset
☐ Jokin muu tuoteryhmä, mikä _____

Kuinka monta kertaa olet ostanut Poppamiehen chilikastikkeita?

- ☐ Yhden kerran
☐ 2-5 kertaa
☐ 6-15 kertaa
☐ Useammin kuin 15 kertaa

Kuinka monta kertaa olet ostanut Poppamiehen grillikastikkeita?

- ☐ Yhden kerran
☐ 2-5 kertaa
☐ 6-15 kertaa
☐ Useammin kuin 15 kertaa

Kuinka monta kertaa olet ostanut Poppamiehen kuivamausteita?

- ☐ Yhden kerran
☐ 2-5 kertaa
☐ 6-15 kertaa
☐ Useammin kuin 15 kertaa

Kuinka monta kertaa olet ostanut Poppamiehen makeisia?

- ☐ Yhden kerran
☐ 2-5 kertaa
☐ 6-15 kertaa
☐ Useammin kuin 15 kertaa

Kuinka monta kertaa olet ostanut Poppamiehen muita tuotteita?

- ☐ Yhden kerran
☐ 2-5 kertaa
☐ 6-15 kertaa
☐ Useammin kuin 15 kertaa

Miten arvioisit Poppamiehen chilikastikkeiden hinta-laatusuhteen

Erittäin hyvä	Melko hyvä	Ei hyvä, eikä huono	Melko huono	Erittäin huono	En osaa sanoa
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Miten arvioisit Poppamiehen grillikastikkeiden hinta-laatusuhteen

Erittäin hyvä	Melko hyvä	Ei hyvä, eikä huono	Melko huono	Erittäin huono	En osaa sanoa
()	()	()	()	()	()

Miten arvioisit Poppamiehen kuivamausteiden hinta-laatusuhteen

Erittäin hyvä	Melko hyvä	Ei hyvä, eikä huono	Melko huono	Erittäin huono	En osaa sanoa
()	()	()	()	()	()

Miten arvioisit Poppamiehen makeisten hinta-laatusuhteen

Erittäin hyvä	Melko hyvä	Ei hyvä, eikä huono	Melko huono	Erittäin huono	En osaa sanoa
()	()	()	()	()	()

Vastasit Poppamiehen chilikastikkeiden hinta-laatusuhteen olevan erittäin huono.

Miksi?

Vastasit Poppamiehen grillikastikkeiden hinta-laatusuhteen olevan erittäin huono.

Miksi?

Vastasit Poppamiehen kuivamausteiden hinta-laatusuhteen olevan erittäin huono.

Miksi?

Vastasit Poppamiehen makeisten hinta-laatusuhteen olevan erittäin huono.

Miksi?

Ostaisitko uudelleen Poppamiehen tuotteita?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Miksi et ostaisi Poppamiehen tuotteita uudelleen?

Haluaisimme vielä kuulla olisiko sinulla toiveita siitä, mitä tuotteita haluaisit Poppamiehen valikoimasta löytyvän.

Voit antaa tähän myös yleisesti palautetta Poppamiehelle.

Halukkaiden kesken tulemme arpomaan Poppamiehen tuotepaketin, joka sisältää Poppamiehen tuotteita sekä mm. haalarimerkkejä!

Jos haluat osallistua arvontaan, lisää sähköpostiosoitteesi viereiseen kenttään.
(Ei pakollinen. Käsittelemme vastaukset siten, että sähköpostiosoitetta ei voi yhdistää vastaajaan.)

